



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN ARTISTICA DE LAS BANDAS PERTENECIENTES A LA ESCENA INDEPENDIENTE DE LA CIUDAD DE CUENCA: *LA MADRE TIRANA E ILALÓ*”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Autor:

Berrezueta Neira Diego Fernando

C.I 0105781165

diferdrums@gmail.com

Director/a:

Magíster. Fabiola Maytee Zavala Sánchez

C.I. 0702791773

Cuenca-Ecuador

25 de noviembre de 2021



RESUMEN

La presente investigación, es la argumentación de un proyecto de investigación para posterior analizar las estrategias de comunicación de dos bandas locales “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*” de la ciudad de Cuenca, el enfoque de la investigación cubre la parte comunicacional con una visión al músico local, identificando sus estrategias como el manejo de imagen y difusión de sus proyectos musicales, por lo tanto se ha presentado una serie de recomendaciones y lineamientos como mejoras dentro de su comunicación pública e imagen en el campo virtual. Pues dentro de esta investigación se usó la metodología cualitativa que es la que mejor se adaptó a este estudio para analizar como el músico se ha visto en la necesidad de el mismo poner en acción sus estrategias de comunicación sin la influencia de un agente externo que cumpla con esta función, a su vez se evidenció que de cierta forma se generaron resultados a corto plazo pero una comunicación estratégica y planeada traerá mejores resultados a largo plazo, actores como: como músicos, comunicador social, gestor cultural han sido pieza clave para entender todo el trabajo multidisciplinar que el músico ejerce para sacar adelante un proyecto musical como resultado se identificó el uso de herramientas comunicacionales autodidactas que a corto plazo han funcionado a las bandas locales.

Palabras Clave: Comunicación digital. Comunicación estratégica. Branding. Economía naranja. Marketing.



ABSTRACT

The present investigation, is the argumentation of a research project to later analyze the communication strategies of two local bands "La Madre Tirana" and "Ilaló" of the city of Cuenca, the focus of the investigation covers the communicational part with a vision to the local musician, identifying their strategies as the image management and diffusion of their musical projects, therefore a series of recommendations and guidelines have been presented as improvements within their public communication and image in the virtual field. The qualitative methodology was used in this research, which is the one that best adapted to this study to analyze how the musician has seen the need to put into action his own communication strategies without the influence of an external agent that fulfills this function, at the same time it was evidenced that in a certain way short-term results were generated but a strategic and planned communication will bring better results in the long term, actors such as: as musicians, social communicator, cultural manager have been key to understand all the multidisciplinary work that the musician exercises to move forward a musical project as a result it was identified the use of self-taught communication tools that in the short term have worked to local bands.

Keywords: Digital communication. Strategic communication. Branding. Orange economy. Marketing.



ÍNDICE

CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	16
ANTECEDENTES.....	16
Comunicación.....	20
Comunicación Estratégica.....	21
Economía Naranja	22
Marketing	25
Marketing Mix	28
Producto.....	30
Precio.....	30
Plaza	31
Promoción.....	31
Marketing Digital.....	32
Branding	34
Personal Branding	40
Merchandising.....	41
Redes Sociales.....	42
Facebook	43
Instagram.....	44
WEB 2.0	46
Entorno Digital.....	46
YouTube	47
Spotify	48
CAPÍTULO II LAS BANDAS LOCALES.....	50



LA MADRE TIRANA	50
LA MÚSICA.....	51
DISCOGRAFÍA	52
<i>La Madre Tirana I</i>	52
<i>La Madre Tirana II</i>	53
<i>La Madre Tirana III</i>	55
CONCIERTOS Y FESTIVALES DE MÚSICA	58
Festival Muc	58
Festival El Descanso.....	60
Festival Saca el Diablo	61
ILALÓ.....	63
LA MÚSICA.....	64
DISCOGRAFÍA	65
CONCIERTOS Y FESTIVALES.....	66
Festival La Musika.....	66
TERTULIA CINEMA	66
Banda Internacional “ <i>EL MATO A UN POLICIA MOTORIZADO</i> ” con una buena identidad de marca	67
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	69
GENERALIDADES	69
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
Investigación Cualitativa.....	71
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	73
Entrevista en Profundidad	73
FOCUS GROUP	76
MATRIZ FODA	77
CODIFICACIÓN Y PROCESOS DE ANÁLISIS	79
Análisis de la Entrevista a Profundidad	80
CAPÍTULO IV INFORME ANÁLISIS DE RESULTADOS	83
RESULTADO ENTREVISTAS	86
DISCUSIÓN	96



CAPÍTULO V.....	100
LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RECOMENDACIONES PARA LAS BANDAS LOCALES “LA MADRE TIRANA” E “ILALÓ” DE LA CIUDAD DE CUENCA	100
Lineamientos y Estrategias de Comunicación.....	101
Propuesta de mejora de imagen para las bandas Ilalo y <i>La Madre Tirana</i> de la ciudad de Cuenca	102
Modelo de Merchandising para la banda <i>Ilaló</i>	104
Material para post en redes sociales.....	110
Modelo de Merchandising para la banda <i>Ilaló</i>	114
Material para post en redes sociales.....	119
Ejemplo Presskit para Ilaló.....	121
Planificación para redes sociales <i>La Madre Tirana</i>	125
Planificación para redes sociales <i>Ilaló</i>	127
CONCLUSIONES.....	130
RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA.....	134
ANEXOS.....	141



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Aporte de la economía naranja a la economía mundial.....	24
Figura 2 Modelo simple del proceso de marketing.....	27
Figura 3 Las 4 p de la mezcla de marketing	29
Figura 4 República sur como espacio de conciertos locales.....	36
Figura 5 Sesiones la guarida “la madre tirana”	37
Figura 6 Campaña v220 con la banda la madre tirana.....	39
Figura 7 Línea de tiempo de la red social instagram	44
Figura 8 Usuarios activos de spotify en américa latina	49
Figura 9 Primera fotografía del proyecto la madre tirana.....	51
Figura 10 Portada disco homónimo la madre tirana i.....	53
Figura 11 Portada disco la madre tirana ii	54
Figura 12 Portada del álbum la madre tirana iii.....	56
Figura 13 Tema espejismo como la canción del día en spotify latinoamérica	57
Figura 14 Concierto de música contemporánea estreno en vivo de la banda la madre tirana.....	59
Figura 15 Line up festival saca el diablo edición 2018.....	61
Figura 16 Fotografía de integrantes de la agrupación ilaló.....	64
Figura 17 Portada del álbum homónimo ilaló.....	65
Figura 18 Miembros de la banda el mato a un policía motorizado.....	67
Figura 19 Logotipo para la banda ilalo	102
Figura 20 Diseño paleta de colores para ilaló	103
Figura 21 Camiseta para la banda ilaló.....	104
Figura 22 Taza para la banda ilaló.....	105
Figura 23 Escarapela para la banda ilaló	106
Figura 24 Termo banda ilaló.....	107
Figura 25 Bolso para la banda ilaló	108
Figura 26 Bolso alterno para la banda ilaló	109
Figura 27 Portada para página de facebook ilaló.....	110
Figura 28 Modelo diseño para post en facebook e instagram ilaló.....	111
Figura 29 Logotipo para la banda la madre tirana	112
Figura 30 Diseño paleta de colores para la madre tirana	113
Figura 31 Camiseta para la banda la madre tirana.....	114
Figura 32 Camiseta alterna para la banda la madre tirana	115
Figura 33 Taza para la banda la madre tirana	116
Figura 34 Estuche para smartphome de banda la madre tirana.....	117
Figura 35 Estuche alterno para smartphome de banda la madre tirana.....	118
Figura 36 Portada para página de facebook la madre tirana	119
Figura 37 Modelo diseño para post lanzamiento en facebook e instagram la madre tirana	120
Figura 38 Modelo de propuesta stage pilot para la banda ilaló	124



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Discografía de la banda el mato a un policía motorizado	68
Tabla 2	Matriz foda variable comunicación para la madre tirana.....	78
Tabla 3	Matriz foda variable comunicación para ilaló	78
Tabla 4	Modelo matriz de transcripción e identificación de códigos de la entrevista para la codificación.....	80
Tabla 5	Modelo matriz de asignación de categorías principales.	80
Tabla 6	Modelo matriz de estrategias de comunicación identificadas en la banda la madre tirana	81
Tabla 7	Modelo matriz de estrategias identificadas de la banda ilaló	81
Tabla 8	Modelo matriz de estrategias identificadas de la banda internacional el mato a un policia motorizado	82
Tabla 9	Matriz análisis publico la madre tirana e ilalo	82
Tabla 10	Analisis foda la madre tirana	84
Tabla 11	Analisis foda ilaló	85
Tabla 12	Modelo matriz de estrategias de comunicación identificadas en la banda la madre tirana	86
Tabla 13	Modelo matriz de estrategias de comunicación identificadas en la banda ilaló	89
Tabla 14	Modelo matriz de estrategias de comunicación identificadas en la banda el mato a un policia motorizado	91
Tabla 15	Primera semana de publicaciones	125
Tabla 16	Segunda semana de publicaciones	126
Tabla 17	Tercera semana de publicaciones.....	126
Tabla 18	Cuarta semana de publicaciones	127
Tabla 19	Primera semana de publicaciones	127
Tabla 20	Segunda semana de publicaciones	128
Tabla 21	Tercera semana de publicaciones.....	128
Tabla 22	Cuarta semana de publicaciones	129



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Diego Fernando Berrezueta Neira en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN ARTISTICA DE LAS BANDAS PERTENECIENTES A LA ESCENA INDEPENDIENTE DE LA CIUDAD DE CUENCA: *LA MADRE TIRANA E ILALÓ*", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 25 de noviembre de 2021

Diego Fernando Berrezueta Neira

0105781165



Cláusula de Propiedad Intelectual

Diego Fernando Berrezueta Neira autor/a del trabajo de titulación "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN ARTISTICA DE LAS BANDAS PERTENECIENTES A LA ESCENA INDEPENDIENTE DE LA CIUDAD DE CUENCA: LA MADRE TIRANA E ILALÓ", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 25 de noviembre de 2021

Diego Fernando Berrezueta Neira

0105781165



DEDICATORIA

*Para ti madre querida hoy no estás pero vives en cada partícula de mi ser, para ti
abuelito Gustavo quien en vida fuiste más que un padre.*

Nuestro amor supera cualquier dimensión !



AGRADECIMIENTOS

Quiero dar gracias a la música por haberme elegido, a ti madre de alma caminas a mi lado cada día, a ti abuelito por tanto amor, doy gracias a la vida por cada momento a su lado, ningún texto revela el vivir y la magnitud de lo que sembraron en mí.

A mi abuelita Marina ejemplo de lucha, a mis hermanos Andrés y Andrea motor sustancial en mi vida , a mi sobrina Rafaella mi mayor fuente de amor y todas las personas que han sido parte de mi proceso para seguir mejorando como ser humano, a la vida, al dolor, a la locura.

A cada persona que ha sido parte de mi proceso de crecimiento, a mis amigos que nunca me dejaron caer que son parte fundamental en mi vida!.



INTRODUCCIÓN

La escena independiente nacional con el pasar de los años ha venido evolucionando de manera constante con nuevas propuestas y bandas que son parte del nuevo circuito influenciadas por bandas referentes como: Sal y Mileto, Mamá Vudú, que han marcado una notable huella en la escena independiente nacional. El concepto de música independiente hace referencia a la forma de producción que las bandas se han organizado para sacar adelante a su música por cuenta propia en materia de autofinanciamiento y sin una multinacional de por medio que se encargue de financiar e impulsar a que los proyectos salgan adelante como el caso de las grandes disqueras y sellos que apadrinan a las bandas para que puedan salir adelante con sus producciones.

Se ha utilizado la metodología cualitativa porque es la que mejor se adapta con esta investigación, pues ante lo mencionado se planteó como **objetivo general** Identificar las estrategias de comunicación y difusión de las bandas *La Madre Tirana* e *Ilaló* y como **objetivos específicos**: a) Comparar las estrategias de comunicación y difusión de las bandas *La Madre Tirana* e *Ilaló* de la ciudad de Cuenca con las de la banda *El Mató un Policía Motorizado.*, b) Analizar el impacto de las estrategias en el público de *La Madre Tirana* vs el público de la banda *Ilaló* y c) Plantear estrategias de comunicación para las bandas locales *La Madre Tirana* e *Ilaló* de la ciudad de Cuenca.



Si bien es cierto, el circuito de la escena independiente no son solo los músicos y bandas sino todo actor social relacionado y vinculado de manera indirecta como son: organizadores de eventos, empresas de audio y Backline, Staff, roadies, medios de comunicación, y público que asiste a los eventos y conciertos. La presente investigación surge de la necesidad de ver una serie de bandas locales de la escena local que con el tiempo han venido sumando seguidores tras un arduo trabajo que como músico personalmente lo he vivido; pues es importante identificar y encontrar falencias relacionadas a como manejan su imagen, como promocionan sus eventos, la puesta en escena, sus influencias, branding y todas las estrategias comunicacionales que se han venido aplicando para poder crear una marca personal, pero que a su vez ellos mismos han tenido que cumplir con un rol multidisciplinar en donde muchas de las veces se encargan de la parte técnica de la comunicación, ya que no se cuenta con un alto presupuesto dirigido a este tipo de actividad; o con una persona con conocimientos más técnicos del tema pueda comunicacional, de esta manera la autogestión es el único medio por el que se cubren gastos de producción los cuales más allá de todo tienen que ser invertidos en procesos de mezcla y masterización para obtener un producto con una calidad aceptable el cual pueda ser escuchado con un estándar de calidad aceptable, ya que al producir ellos mismos su música no quiere decir que no impliquen gastos de inversión, a su vez en el campo comunicacional también implica un conocimiento para poder promocionar y comunicar cada una de sus actividades que involucran llevar a cabo una propuesta música seria.



Para lograr la consecución de los objetivos planteados, este proyecto de investigación estará estructurado en cinco capítulos. El primer capítulo se centra a los bases teóricas como son la economía naranja, el Branding, comunicación estratégica, que nos ayudará a entender los principios para abarcar y argumentar nuestra temática. En el segundo capítulo, se presenta el objeto de estudio que son las dos bandas locales “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*” su discografía, música, y eventos en los que principalmente han sido parte. En el tercer capítulo se presenta la metodología cualitativa para comprender y recolectar la información por medio de técnicas y herramientas como el caso de la entrevista, un focus group que nos ayudará a revelar la información en este caso las estrategias y herramientas de comunicación que las bandas están usando para la promoción y difusión de su música.

En el cuarto capítulo, se redacta el análisis de los resultados previamente codificada toda la información recolectada, posteriormente se genera la discusión que nos permitirá contrastar la información con bibliografía que será de utilidad para comparar con los datos se han obtenido y emitir una crítica mediante teorías y conceptos que nos ayudarán a evidenciar si los conceptos coinciden con los datos encontrados, con el objetivo de hacer más crítica y reforzar nuestra investigación. Finalmente, en el quinto capítulo se presenta una propuesta de estrategias comunicacionales como una sugerencia y lineamientos a manera de recomendación como una nueva propuesta comunicacional.



CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

“Hacia fines de los 90, un grupo de periodistas especializados comenzó a hablar de “indie”, palabra por entonces importada a nuestro país como efecto del marketing de ventas global de las grandes compañías discográficas” (Hesmondhalgh, 1999). Con respecto al autor cabe mencionar que el apoyo de las grandes discográficas era esencial en la venta y repartición de la música como tal, pero el *indie* se ha forjado por una reproducción autónoma de la autogestión de recursos, es decir, desmarcando de lo mainstream o lo que está en tendencia pues la auto financiación y gestión ha sido fundamental para financiar la producción de contenidos y material audiovisual para las bandas, también llevar acabo conciertos como plataforma en donde han podido mostrar su música.

Franco (2013) hace referencia: desde la creación de la obra, su producción y distribución, todo lo cual es realizado mediante autogestión en donde las propias bandas son las encargadas de todos los aspectos tanto técnicos como: empezar a producir su música, también de que manera los espacios culturales están dando lugar a que las bandas realicen conciertos donde se difunda y presente arte para que un evento tenga un éxito verdadero existe una parte comunicacional que debe ser cubierta para que los eventos tengan la visibilidad que se desea, tanto es así que se vuelve toda un circuito de actividades del cual los muchas de las veces el propio músico es el encargado de toda la gestión de eventos más allá de componer, producir , y promocionar su música.



En el arte, según Badfford-Willam (2009), se puede definir como una vertiente del rock surgido en los años 80 en Inglaterra; si bien el indie en sus raíces nace como un género de contracultura, su repercusión y gran alcance en los medios ha sido tal que ha llegado a globalizarse como género a nivel mundial, pues este género revolucionó el mercado de la industria musical como una forma de empezar a moverse de manera autosuficiente sin depender de las grandes disqueras, es decir, las bandas empezaban a manejarse por sí solas pues su proceso era una integración de varios aspectos como la logística por parte de cada grupo, se trataba de romper con ese modelo formal que planteaban las grandes disqueras y en protesta contra el sistema de la industria musical; lo cual se vio reflejado en una gran aceptación por parte del público”.

Por otro lado Fernando Cornejo en su maestría de grado “Ensamblés sónicos, flexibles y mutantes Estilos de vida en la escena de la música indie” hace una diferenciación entre el concepto de música independiente, con el de indie en donde explica la diferencia entre ambos : por un lado el concepto de música independiente que se enfoca en aquella música que es producida lejos de cualquier compañía que son parte del mercado musical y las grandes industrias discográficas, es decir, forma todo vínculo con sellos denominados independientes sin importar el tipo de género que sea como música, por otro parte el indie tiene la característica de denominar una amplia gama de géneros y espectros musicales, en donde cubre un amplio espectro y mezcla de estilos pero que tienen que ver sobre todo con un comportamiento o “actitud” como tal. (Cornejo-Hernández, 2008)



Si bien el termino indie no tiene un sonido en particular su premisa se asemeja más a la idea de cómo producir y darse a conocer mediante la autogestión, pues es importante entenderlo de esa manera más no tratar de definirlo desde su sonoridad, pues al usar el termino indie se acerca más a lo independiente que podría encajar dentro de cualquier género sea, folclore, rock, punk , jazz , etc. (Cornejo-Hernández, 2008) el término “*indie*” es usado por los actores de una escena como músicos, productores, y público que construyen una misma comunidad; mediante la diversidad de géneros y usan “*indie*” como una forma de pertenencia mediante la diversidad de géneros y actores que comparten gustos y prácticas sociales, interpretando esta idea dentro que se aplica a una comunidad tanto de bandas como de público fiel a esta idea de lo independiente donde no existe alguna disquera o sello que se haga cargo de toda la parte técnica o financiamiento como tal de los proyectos.

Anna Kalogeropoulou en su proyecto de tesis denominado: “Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música”, indica como los músicos en España se han visto en la necesidad de generar nuevas formas de interacción por medio de estrategias de comunicación las mismas que representan un cambio en las necesidades que han tenido de comunicar con sus públicos. Al mismo tiempo; en el caso de una escena independiente conformada por diversos actores sociales como: público, diseñadores, prensa, medios digitales, gestores culturales, músicos , se vuelve fundamental el trabajo en conjunto. Por ello, se pretende que los músicos vean las redes sociales como una herramienta indispensable para el manejo estratégico de la comunicación, pues dentro de esta afirmación se entiende más al indie como un modelo de producción que como género de música. (Hesmondhalgh, 2010).



De acuerdo con Boix en el caso de escena en la ciudad de la Plata contextualiza y resalta la importancia donde la forma de crear y producir la música tiene más peso que encasillar o definirlo mediante criterios estéticos pues afirma:

“En la ciudad de La Plata *el Indie* no está considerado como un género musical ni tampoco como un estilo o sonoridad particular, sino que debe comprenderse por su cultivo de formas del gusto que se diferencian de los sonidos y tendencias que están de moda, apuntando a una experimentación y a usos flexibles de los géneros musicales; por su específica configuración moral, por su anclaje en escenas locales interconectadas que se sostienen en el tiempo, por su producción en instituciones denominadas sellos musicales y por su fuerte identificación con la tradición y la cultura del rock” (2019, p.71-72).

Si bien, el autor se enfoca a la escena independiente de la ciudad de la Plata en donde desmarca al “*indie*” como un estilo musical ya que existe la confusión de definirlo como un género por el sonido de bandas referentes como: The Smiths, The Strokes, etc. Por lo tanto, lo que ha creado confusión es precisamente el método de trabajo independiente de como las bandas y artistas lo hacen todo por su cuenta sin empresa o disquera que financie su producción. Por ejemplo dentro de la escena local de Cuenca sucede algo similar en donde el movimiento de músicos independientes de la Ciudad trabaja como un circuito, pues no existe ningún sello que financie sus proyectos, son ellos mismos los que se han autoeducado para aprender a producir y su música y eventos, pues los músicos vienen a ser independientes debido a que se apuesta mucho a la prueba y error; en donde son ellos mismos los encargados en realizar todo el proceso desde la parte de autofinanciamiento para producir su música hasta finalmente difundirla, pues es el mismo artista el que cumple este rol multidisciplinar.



Comunicación

La “*comunicación*” forma parte de la vida de los seres humanos como un elemento indispensable en toda actividad humana desde la manera de cómo nos relacionamos, manifestamos, y expresamos; pues en todo momento estamos en constante interacción intercambiando mensajes e información. Según como lo afirma: Marcondes Filho (2004)

“la simple difusión de informaciones no es comunicación”, con esta afirmación se entiende que para que exista un proceso comunicativo las dos partes deben interactuar. Sin embargo, este proceso de interacción es parte de un proceso natural e innato del ser humano que tiene la necesidad de interactuar y expresar emociones, sentimientos, o emitir cualquier señal con el objetivo de querer decir algo”. (Marcondes, citado por Brönstrup et al., 2007, p.30)

Para el hombre la comunicación es clave en cualquier ámbito de la vida, como lo menciona H. Dalziel Duncan cuando señala que: “debido a su instinto el ser humano es un ser social que busca satisfacer sus necesidades, y expresar sus sentimientos, emociones las cuáles son elementales dentro de una sociedad, caso contrario no existiría interacción alguna ” con esta idea se aborda a la comunicación como una necesidad básica del ser humano, en la que los individuos cumplimos roles, ya que el ser humano es un ser social por ello todo el tiempo intercambia información de manera constante. (Dalziel, citado en Yerena et al., 2011, p.2)



Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica se caracteriza principalmente por la gestión técnica y elaborada de la comunicación, pues al tener un carácter más especialista se debe planificar aquellas acciones que serán ejecutadas a futuro, abordando metodologías con base a las tendencias sociales que se dan en la sociedad, de esta manera se aborda la comunicación de una manera más global abarcando a la publicidad, las relaciones públicas, diseño, promoción, etc. Al hablar de estrategia el autor Francisco Garrido define a la estrategia de comunicación: “ como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (Garrido, 2017)

Así Daniel Scheinsohn con respecto a la comunicación estratégica hace hincapié en dos elementos fundamentales los cuales son: el término comunicación y la estrategia, a su vez menciona: “Su objeto se ocupa no sólo de la teoría y práctica de la comunicación sino de la teoría y práctica de la estrategia. Desde esta perspectiva, “no existe lo uno sin lo otro”. (Scheinsohn, citado en Públicas & Latinoamérica, 2010 p.19) además en base a esta idea se resalta la eficacia desde el punto estratégico , es decir, la comunicación debe ser planificada como eje sustancial y táctico en donde para comunicar cualquier producto se busca realizar todo un proceso táctico en donde la estrategia es el punto clave, en esta investigación se analizará si la comunicación de las bandas locales está planificada y abordada por gente especializada en la comunicación de manera que las estrategias sean ejecutadas de manera eficaz y organizada o si influye el carisma y fluidez por parte de las bandas en la interacción con sus seguidores y los métodos que causan mayor facilidad de acceso para comunicar sus productos musicales.



Economía Naranja

Como una breve introducción se indaga en el concepto de economía naranja como un impulso a la propiedad intelectual, a las ideas, talentos, relacionados con el arte con una visión en la participación colectiva con beneficio a los sectores, como son el sector cultural, social y económico. Howkins define a la economía creativa como una economía que se enfoca en apoyar al crecimiento cultural, social y sobre todo económico de un país o región específica, citado en el libro “*La economía naranja: una oportunidad infinita*” se habla de una economía creativa, pues al indagar en economía creativa como su nombre lo dice, hace hincapié en la creatividad e innovación de las ideas, el mismo que está comprendido por diversas disciplinas de las artes como son: música, cine, arquitectura, artes visuales y escénicas, diseño, publicidad, videojuegos, etc. (Howkins, 2013, p. 15).

Buitrago & Duque (2013) afirman: “la economía naranja simboliza un gran patrimonio basado en la herencia cultural, el ingenio y el intelecto de una nación”. En otras palabras los autores mencionan la urgencia para que la cultura tenga una importancia y carácter de primer plano, como eje social y económico; con el objetivo de crear una economía más justa y participativa con una remuneración adecuada para la propiedad de autor, de todos modos resaltan la capacidad de romper con brechas sociales como la desigualdad social, con una economía que de paso al arte como medio y estrategias para el desarrollo de una sociedad, con acciones de participación más colectivas y justas en donde la inclusión y la participación pero sobre todo la creatividad fomenten la producción cultural, pues si se puede generar nuevas herramientas de cambio social por medio de la cultura ya que la sociedad está en constante desarrollo y como actores sociales estamos sujetos a esta premisa de cambio.



La economía naranja expone beneficios directos no solo al sector de la cultura; en el ámbito comunicacional viene a ser una herramienta indispensable donde se recomienda aplicar en cualquier región o país. Según Clemente (2015) este modelo económico es una forma de planteamiento a nuevas formas de emprender en donde los negocios y pequeñas empresas deben apuntar, pues dentro de este modelo es primordial, ejercer nuevas formas de diferenciación de las empresas comunes, buscando el beneficio social y económico en base a la participación colectiva, dando importancia y valor a las ideas y el mundo creativo, para romper con los esquemas de lo tradicional dando resalte a la innovación y creatividad en base a las ideas.

Dentro de este modelo económico se pretende explotar al máximo el mundo de la tecnología con toda la inmediatez de la información que existe hoy por hoy, pues todos los medios digitales deben ser usados para una correcta difusión y amplificación de aquellas disciplinas con vínculos directos al arte; citando las palabras de Charles Darwin: como lo han citado Buitrago y Duque en el texto *“La economía Naranja: una oportunidad infinita”* “quien sobrevive no es el más fuerte ni el más inteligente, si no el que se adapta mejor al cambio” en donde se manifiesta la necesidad que tiene el ser humano por acomodarse a nuevas circunstancias y contextos sociales, en esta urgencia digital para generar vínculos y oportunidades. (Darwin, citado en Buitrago & Duque, 2013, p .50) con el objetivo de impulsar una mutación para la sociedad global.

En la figura 1 se mira los ingresos de las industrias del entretenimiento, y como han sido de suma importancia con beneficio al sector económico, en donde aquellas actividades que involucran la producción de cultura en todo el mundo tienen relación lucrativa directa a nivel mundial, así la producción de cultura es una gran herramienta social pero a su vez un gran aporte a la economía mundial, beneficiando al sector cultural que muy poco se invierte por parte de los entes gubernamentales mundiales.

Figura 1

Aporte de la Economía Naranja a la Economía Mundial



Nota: Valor anual que la economía Naranja aporta en la economía mundial desde el 2012, como son industria del entretenimiento y actividades culturales, con el objetivo de producir cultura en dicha figura se compara con el valor de las exportaciones petroleras de los miembros de la organización de Países Exportadores de Petróleo durante el mismo año 2012.

Fuente: tomado de (Buitrago & Duque, 2013a)



Marketing

Se abordará la definición del marketing a rasgos generales, pues el concepto de marketing ha ido evolucionando con el pasar de los años, esto se debe a que las necesidades de los consumidores son cambiantes; debido a un proceso globalizador en donde la inmediatez de la información ha creado nuevas expectativas y nuevos mercados de análisis. En palabras de los autores: “El marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb, C.; Hair, J y McDaniel, 2011) de esta manera el marketing tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades que tienen los clientes mediante productos, y servicios pues conocer al cliente es un factor clave, por ello al conocer de manera eficaz y crear relaciones cercanas con estos facilitará el proceso es decir, todas estas acciones generan vínculos en donde se pretende cubrir con la alta demanda de productos y satisfacer el deseo de los consumidores de forma que se establezca un proceso de investigación de los mercados que facilite relación y cumpla con los objetivos que tiene la empresa, con valores convincentes cumpliendo las expectativas que los consumidores buscan.

Kotler y Armstrong (2008) definen al marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. En palabras de los autores se resalta la importancia del valor que tiene el cliente en donde se establecen relaciones entre las dos partes; en el caso de las bandas u artistas ellos deben investigar y conocer su mercado, pues la difusión de su música será mucho más efectiva para el mercado por el cual está enfocado; por ejemplo: la imagen de una banda crea valor de identidad hacia gustos de sus público, tendencias y sonidos que



atrapan a las nuevas generaciones, es decir, todas estas características de expresiones representan su sentir: como se visten, como se identifican con la música de sus grupos, el concepto visual y sonoro ; en el caso de las bandas locales “*La madre Tirana*” e “*Ilaló*” han creado un concepto para un público más joven , con un rango de edad de 17 a los 25 años que a diferencia de una persona con un rango de edad muy elevado es muy poco probable que producto tenga el impacto que se espera ya que presenta características que nada tiene que ver con el producto que se ofrece. Ahora bien, debido a que en este caso el público de estas dos bandas se enfoca en adolescentes y jóvenes con similares gustos, emociones, identidad, y preferencias distintas a las de una persona adulta. Finalmente, el valor del producto debe ser esencial en el sentido de diferenciación tanto de su música, imagen, puesta en escena, que diferencie y se desmarque de lo convencional para que produzca un impacto de diferenciación , adoptando originalidad y siendo novedoso ante la alta demanda existente en el mercado, en otras palabras que sea novedoso e innovador.

Otro concepto tomado del libro *Fundamentos del Marketing* define al marketing “como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (Monferrer, 2013).

De acuerdo con el autor el carácter comercial y de negocio que presenta el marketing para vender productos y servicios es de vital importancia, de manera que los clientes se sientan identificados con el producto, como eje central debido a que toda la atención está dirigida en el cliente , es decir, primero estudiarlo para poder llegar a crear un proceso comercial con el consumidor pues de esta forma existe una orientación enfocada en el mercado y en la satisfacción que los consumidores adquieren en base al producto o servicio que consumen.

Por su parte, las bandas locales independientemente del género de su música, deben estar en la capacidad de conocer bien a su público para posteriormente aplicar estrategias, medios y herramientas que conecten con la audiencia pues a pesar de tener una buena audiencia, canciones, videoclips se deberán crear canales adecuados que sean familiares y cercanas al público, ya que cumple un rol de entretenimiento y vivencias que las audiencias están buscando; a su vez todas estas actividades forman una cadena que cumple con el objetivo de satisfacer necesidades y encontrar la manera más efectiva en la que se pueda vender y promocionar su música, más que una canción como un producto como tal.

En la figura 2 se observa el proceso que cumple el marketing en base a 5 pasos, en donde se resalta el valor que se da al consumidor, pues una marca o empresa deberá centrarse en entender a los clientes de manera que dicho proceso

Figura 2

Modelo simple del Proceso de Marketing



Tomado de (Kotler & Armstrong, 2008)



Marketing Mix

La mezcla de marketing se lo define como: “ el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2008) en palabras de los autores se menciona la fusión de varios elementos que se deben considerar y aplicar para realizar estudios que aborden las necesidades que el consumidor requiere, en el caso de un artista o banda que busca vender su música como un producto. A su vez el “*marketing Mix*“, es esencial para que una empresa o marca pueda distribuir sus productos a un público específico y obtener una buena aceptación en el mercado meta por medio de la combinación de estrategias para un intercambio eficaz con el mercado meta.

La situación ha forzado al mercado que las empresas/marcas cada vez tengan más presente el propósito de segmentar su mercado lo que implica: investigar y conocer mejor a sus públicos, ver que canales son los más adecuados, y todos los aspectos que son relevantes para conocer mejor a los públicos. El posicionamiento de mercado es fundamental para que un producto gane un lugar importante y que se distinga de las demás ofertas que existen, esta premisa ayudará a ocupar un espacio claro y codiciado en la mente del cliente, ya se busca identidad, originalidad e innovación; todos estos factores son los que verdaderamente resaltan ante los ojos del cliente, por esta razón el mismo pagará por la calidad y la novedad de que el producto no tendrá alguna similitud o parecido con ningún otro producto.

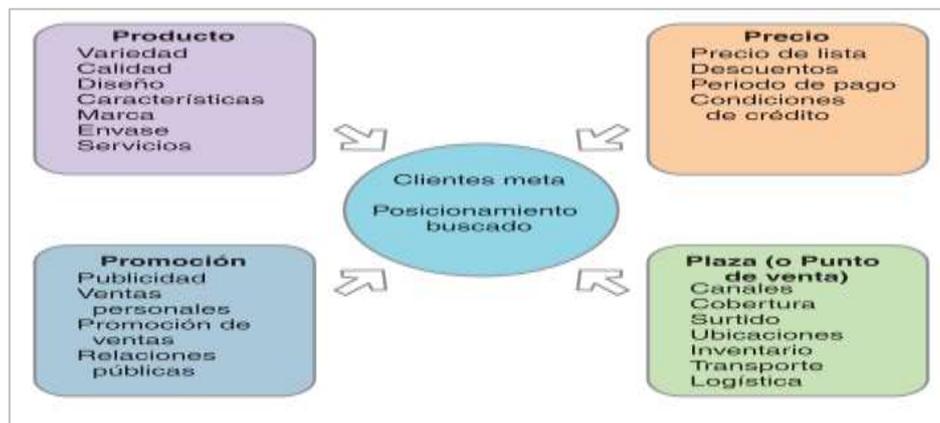
Una buena mezcla de marketing tiene como finalidad complacer a su público meta, por ejemplo: se puede confundir que McDonald’s y Ranchos un local de hamburguesas de la ciudad de Cuenca, los mismos que pueden tener un marketing Mix similar debido a que se encuentran en la categoría de comida rápida en este caso hamburguesas. Sin embargo, McDonald’s ha tenido más éxito dirigiéndose a los padres de niños pequeños

con productos para la hora de la comida, a diferencia de Ranchos que tiene un público más joven y adulto que frecuenta su restaurante, McDonald's presenta la imagen de Ronald , juegos distractores para niños, y su imagen está elaborada en el contexto familiar e infantil, mientras que Ranchos ofrece sus instalaciones como un restaurante más simple y pensado en un público más adulto, amigos , parejas, etc. (Lamb, C.; Hair, J y McDaniel, 2011)

En la figura 3 se observa los 4 elementos del marketing Mix pues en la actualidad existen más de 10P que son 4C o 10C, pero que finalmente están dentro de las 4P las mismas que son las fundamentales y básicas para que el marketing sea eficaz y se menciona en la siguiente figura que abarca lo dicho anteriormente, las cuales son:

Figura 3

Las 4 P de la mezcla de marketing



Nota: Las 4 P del marketing de mezcla, se consideran importantes desde la visión del que vende más no del que compra, una mejor forma de entender las 4p sería relacionarla con el de las 4c que consiste: Producto - cliente complacido, Precio- Costo para el cliente; Plaza – conveniencia; Promoción- comunicación.

Fuente: Tomado de (Kotler & Armstrong, 2008)



Producto

El producto es el bien o servicio que una empresa o marca oferta al mercado para que sean expuestos y consumidos por el cliente (Kotler & Armstrong, 2008) en el caso de un artista o banda de música el producto vendría a ser la música que están ofertando como discos físicos, digitales, o servicios como son los shows en directo y todo los aspectos que están vinculados con el contenido que tiene una obra para emitir un mensaje hacia su público como son la imagen, empaque, características visuales; las bandas “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*” son el producto desde su música, videoclips, vestuario, y todas las características que son parte de estas bandas.

Precio

Se enfoca en la monetización de la obra, en este caso la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el valor de un concierto, un disco físico o digital, mercadería, de sus artistas de preferencia. (Kotler & Armstrong, 2008) con base en los conciertos el precio por el que se paga se vincula más con el de la experiencia, es decir, los conciertos de las bandas vienen experiencias por las que el cliente puede pagar para disfrutar de una experiencia visual, sonora y de entretenimiento, al igual que sus discos que reflejan las horas de producción, esfuerzo y dedicación de los artistas al crear y componer su música, ya que un público necesita tener conciencia sobre el proceso técnico que realiza el artista para poder materializar su música, pues se debe pagar ya que implica un trabajo muy extenso tanto técnico como artístico, como cualquier otro trabajo las obras de los artistas tiene un valor significado pues muchas de las veces no son reconocidos por la sociedad, como cualquier otro trabajo debe ser reconocido económicamente como compensación a la obra de cualquier artista.



Plaza

Cubre un sin número de campos los cuales son importantes al tener en cuenta para que se creen relaciones y alianzas para facilitar los procesos de acceso con el cliente, ya que la plaza sería gestionar las actividades en donde se adquiriera el producto, en el caso de un concierto de música. por ejemplo: un concierto local en un bar o discoteca, la plaza sería donde la gente puede acercarse a comprar las entradas ya sea en el bar donde se realizará el evento, contactando a promotores oficiales, o comprando mediante aplicaciones digitales como es el caso de mee2go que dentro de los conciertos locales es una aplicación muy usada la cual brinda la garantía y seguridad para que el cliente pueda adquirir y comprar digitalmente. (Kotler & Armstrong, 2008)

Promoción

Representa el alcance que el producto tendrá en un futuro y que medios serán los adecuados para que este se visualice de manera en que el mensaje se amplifique efectivamente, pues los medios de comunicación han sido importantes para la promoción de una empresa o marca. Por ejemplo en el contexto del concierto de música de una banda local, para que exista una promoción efectiva es fundamental ejercer actividades de relaciones públicas, hacer entrevistas con medios radiales, medios digitales, notas de prensa y toda actividad comunicativa que se exponga a comunice al público sobre el producto; para ellos es fundamental que todas las actividades se apliquen de manera efectivamente ya que principalmente lo que se busca es comunicar todos las cualidades que tenga el producto para así inducir a los clientes y crear una necesidad de que el cliente tenga la necesidad de acudir a él. (Kotler & Armstrong, 2008)



Marketing Digital

El marketing digital se lo define como: “ la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto/ servicio, la comunicación interactiva con el cliente” (Santes et al., 2017). En palabras de los autores con respecto al marketing digital mencionan el proceso interactivo en donde la sociedad ha venido siendo parte de un transcurso globalizador mediante el uso de herramientas tecnológicas que han mejorado el proceso interactivo y comunicativo con el consumidor; pues a través del tiempo resulta importante entender cómo las bandas han tenido una transformación social debido al fuerte impacto de la web 2.0 que se ve reflejado en las nuevas prácticas comunicativas del día a día; estas prácticas facilitan el libre acceso a la información, pero a su vez se trata de una apertura a una comunidad en donde se promueve la interacción y participación; aprovechando la tecnología como instrumento mediador para la correcta difusión y promoción de la música.

Por otra parte, el marketing digital utiliza medios sociales como estrategias que permiten generar una relación casi personal con los consumidores a través de una cobertura puntual y particular de la información, en donde se busca generar interacción y diálogo con los consumidores en su día a día , de esta manera es mucho más fácil y factible que el consumidor genere un vínculo de lealtad de manera más directa pues a diferencia la publicidad boca a boca ha sido el medio principal usado por las empresas durante muchos años. (Vela, 2013)



Dicho de otra manera el autor resalta la importancia del marketing digital en nuevos contextos sociales en donde las empresas principalmente han visto la necesidad de adaptarse a los beneficios que el marketing digital ofrece para un proceso de venta más personalizado y cercano con el consumidor, con relación al boca a boca como una forma eficaz de promoción pero que actualmente ya no cumple con tanta relevancia. Como se ha venido diciendo el marketing digital ha ayudado a construir una reputación para una empresa o marca, pues gracias al marketing digital hoy por hoy existe un vínculo más cercano con el consumidor; en donde es mucho más fácil llegar a los clientes mediante nuevos canales, redes y plataformas como páginas webs, apps, blogs, foros, etc. Toda esta relación que se genera con el cliente cumple con el objetivo de publicitar un producto o servicio mediante acciones y estrategias que buscan generar un mayor alcance y contacto inmediato con los clientes.

En el libro marketing 4.0 del autor Philip Kotler se destaca destacar uno de los aspectos sobre el cambio al mundo digital, como las empresas han sido parte para vender su marca; en donde la globalización juega un papel fundamental sobre la comunicación que tienen actualmente las empresas de manera “horizontal” pues dentro de esta premisa surge como una conveniencia para pequeñas empresas en donde ya no existe barreras desde las grandes empresas y marcas, pues gracias a la tecnología el acceso de oportunidades se efectúa de manera más equitativa y justa al mercado, rompiendo con el modelo tradicional de comunicación “vertical” en donde las pequeñas empresas están por debajo de grandes marcas sin igualdad de oportunidades, pues con el paso a la tecnología es evidente la inclusión al mundo digital y las nuevas formas de vender su marca por internet (Kotler, 2014).



Branding

De acuerdo con Hoyos (2016) : “es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” en otras palabras el autor se refiere a la base de construir una idea sobre un producto partiendo desde la creación de una identidad la misma que tenga mecanismos claros para su proyección y aceptación en donde el consumidor se sienta identificado con la marca que consume y adquiera valor en los clientes.

Según Kotler & Armstrong (2008) mencionan: “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio”. Posteriormente, los autores adoptan la posición de llevar un enfoque más personalizado en la construcción y proyección de la imagen en los ojos de los clientes, a fin de que la acción del branding abarque un concepto integral pero sobre todo multidisciplinar de diversas actividades las cuales van a estar dirigidas en el concepto y potencializar la imagen de una empresa, banda u artista. De este modo al hablar de potencializar una marca y sacarle todo su provecho es esencial resaltar aquellos elementos cruciales y creativos que crean impacto en la estética por ejemplo: en el caso de las bandas locales como proyectan su imagen, la relación que existe en el contenido de sus canciones con la de su arte visual, fotos, portadas, vestimenta, todos esas características que engloban y crean una identidad única a la marca y que la diferencia del resto de grupos creando un concepto de la mano con el mensaje que la música transmite.



De igual forma, la marca a partir de la imagen en el caso de un artista es igual de relevante que la música que componen; pues ofrece la capacidad de conceptualizar de mejor manera el concepto de una obra que se quiere transmitir como es el caso de la banda cuencana “*La Madre Tirana*” que se analizará la forma de cómo esta banda se ha venido promocionando y creando su marca con una identidad propia dentro del el contexto de la escena independiente local, por lo tanto al momento de presentar su música se da todo un proceso de identidad que representa su marca en donde sus seguidores se sienten identificados con la propuesta sonora y visual. La unión de todas estas características deben ser desempeñadas como su referencia y complemento del producto musical en donde las propias bandas proyecten su marca mediante valores y características que las hace diferente a los demás, de tal manera que el público se sienta claramente representado con todos los elementos y la propuesta musical que construyen la identidad, carácter y personalidad de una banda.

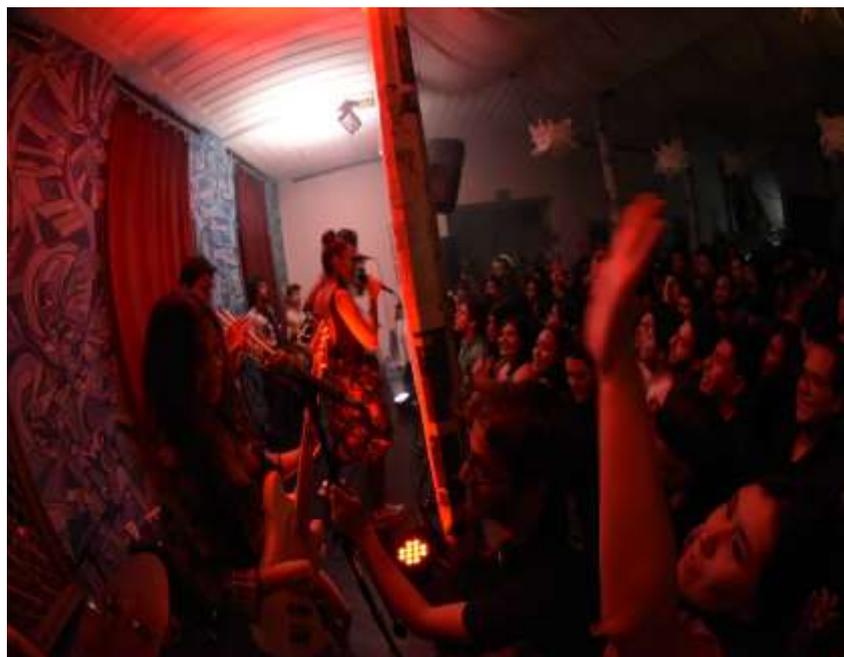
Además podríamos destacar el fuerte impacto que presenta crear una marca propia y novedosa para el consumidor, es decir, la identidad de marca es vital para crear una fidelidad entre las dos partes, es decir, en base a una buena identidad de marca esta le proporciona al cliente la capacidad para identificar las veces que ellos desean volver a comprar prefiriendo su marca de otras existentes en el mercado, de tal manera que con la marca que consumen se crea un vínculo de características de pertenencia e identidad con la marca. (Lamb, C.; Hair, J y McDaniel, 2011, p.343)

Sin embargo, en los últimos tres años se ha evidenciado un notable desarrollo musical y apertura de espacios y marcas para realizar conciertos en lugares como: “República Sur” y “La Guarida” estos centros culturales nacen con la idea de realizar conciertos y presentar música en vivo todas las semanas con bandas de la escena independiente de todo el país, en el caso de “República Sur” con más de 7 años en

Cuenca , ya que ha tenido mucha aceptación casi como una marca cultural que ha ofrecido su espacio para la organización de conciertos de bandas locales, este espacio está dirigido por Jordi Garrido y Gustavo Peribañez como propietarios de este espacio que ha venido promocionando e incentivando a bandas emergentes de la ciudad a presentar sus propuestas y proyectos musicales, del mismo modo existe otro espacio “ La Guarida” un centro cultural más contemporáneo dirigido por Andrés Zambrano propietario del lugar, cabe señalar que estos centros culturales reconocen el trabajo de los músicos con una remuneración por su trabajo a diferencia de otros espacios en donde la explotación a los artistas es evidente.

Figura 4

República Sur como espacio de conciertos locales



Nota: Concierto en “Republica Sur” un espacio y marca representativa para la escena de música independiente local en la ciudad de Cuenca; donde se presentan conciertos de bandas locales y nacionales ,en este caso se observa a la banda quiteña Swing Original Monks presentando su show en vivo con una asistencia masiva en sus shows.

Fuente: tomado de página de Facebook Republica sur (Anónimo)

En el caso de “La Guarida” es un espacio cultural creado hace no más de 3 años en donde la música no solo es su punto fuerte también ofrecen proyecciones de cine y films clásicos, obras de teatro y danza que son parte de la programación semanal de este espacio. También es importante mencionar que este espacio tienen una mentalidad de apoyo a la cultura en cuanto a la producción se refiere, en el caso de “La Guarida” existe una iniciativa denominada: “La Guarida Sesiones” en donde las bandas locales tienen un espacio para generar un producto audiovisual como una sesión en vivo que es promocionada por el canal de YouTube, la cual apoya a la escena de bandas locales a generar contenido con un material de producción de calidad.

Figura 5

Sesiones la Guarida “La Madre Tirana”



Nota: La banda cuencana La Madre Tirana fue una de las bandas cuencanas que participó en la “La Guarida sesiones” mediante una sesión en vivo del tema “El Ocaso de los ídolos” perteneciente al segundo álbum La Madre Tirana II

Fuente: Tomado de Facebook La Guarida (Anónimo).



Por otra parte, una marca conjunta también conocida como co-branding es una estrategia muy usada por las marcas la misma que consiste en fusionar dos o más marcas dentro de un determinado empaque o producto para posteriormente ofrecerla al consumidor, es decir, la acción de combinar marcas viene a ser clave para generar mayor alcance a nuevos públicos debido a que mejora el nivel de conocimiento y prestigio ante los ojos del consumidor generando un vínculo cooperativo entre las marcas. (Lamb, C.; Hair, J y McDaniel, 2011)

En otras palabras, una marca con un concepto e identidad clara influye de manera significativa para la creación de una alianza representativa con empresas posicionadas en el mercado, por ejemplo podemos mencionar este modelo como un vínculo cooperativo y de alianza para incrementar el número de ventas del producto que se oferta, otro factor a resaltar es el alcance y la visibilización hacia nuevos públicos ya que al fusionar dos o más marcas representa un mayor alcance de nuevos públicos de una marca a otra. Por ejemplo podemos mencionar la campaña de la empresa V220 de la corporación Tesalia, ha tomado prestada la <imagen de varias bandas ecuatorianas para presentar una campaña nacional imprimiendo el nombre y la imagen de las bandas en sus botellas en donde se resalta la importancia de construir alianzas estratégicas en su campaña , la misma que ha invertido publicidad en bandas nacionales que forman parte de esta campaña como son : *Los Corrientes, La Madre Tirana, Guanaco, Cadáver Exquisito*, entre otros. La empresa como inversión a su marca y la de las bandas ha pegado la imagen de estas bandas en sus botellas las mismas que se han distribuido en todo el país con la idea de que el consumidor al comprar una botella de la bebida energizante V220 esté familiarizada con nuevos grupos de música motivo por el cual las bandas se han unido a la campaña con un alcance a nuevos consumidores y públicos que conocerán su música por medio de esta alianza cooperativa entre las dos partes.

En la Figura 6 se observa esta estrategia de co-branding utilizada por la marca nacional V220 , dentro de esta campaña nuestro objeto de estudio la banda cuencana “La Madre Tirana” ha sido una de las bandas nacionales que se ha incluido dentro de la campaña para la promoción de su imagen en sus botellas en todo el territorio nacional, como una fuerte herramienta estratégica y alianza de marcas que apuesta por la música local y nacional.

Figura 6

Campaña V220 con la Banda La Madre Tirana



Nota: En Agosto del 2019 la empresa 220V incluyó a un grupo de bandas nacionales para formar parte de una campaña para potenciar la imagen de las bandas, en este caso la banda cuencana *La Madre Tirana* fue una de las elegidas para la campaña, prestando su imagen para que se impriman en todas las botellas para su comercialización a nivel nacional.

Fuente: Tomado del Instagram (220voficial, 2019)



Personal Branding

Una marca personal consiste en crear valor de sentido e identidad a una marca potencializando todos los rasgos que son fundamentales y que construyen la personalidad de la marca, es decir, construir la marca pero sin perder la esencia de lo que se quiere transmitir como son; objetivos, misión, visión, filosofía, diseño, imagen; todas estas características que crean una definición y diferenciación de una marca (Pérez, 2014)

Si nos enfocamos en nuestro estudio: en las dos bandas locales de música independiente “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*”, se entiende el rol que toman que más que una banda se transforman en una marca, por lo cual en cuanto a la difusión de su música una banda busca querer decir dónde está, que hace, que hará a futuro, y llegar a la mayor cantidad de personas posible; tras esta idea eso es lo que busca el personal branding de construir una imagen clara como marca, para facilitar la comunicación y recepción de toda actividad con mayor facilidad y alcance a sus públicos; ya que una marca que no comunica y transmite aquellos rasgos y cualidades que le permiten construir esa identidad de diferenciación es una marca que se extinguirá con el tiempo o no causará relevancia alguna debido a la gran competencia que existe en el mercado actual, buscando interactuar de mejor manera .

Según Pérez (2014): “hemos aprendido a no llamar la atención y a ocultar aquello que hacemos bien” según el autor cualquier individuo tiene el poder de transformarse en una marca , por lo tanto toda acción debe ser comunicada de manera clara, pues la marca representa un conjunto de atributos que forman parte de la personalidad de la misma, aprovechando el campo digital para conectar y construir un sello en donde la marca está dispuesta a trabajar por y para su público.



Merchandising

El Merchandising es una de las estrategias publicitarias más usadas por las bandas a nivel mundial cabe mencionar esta definición en la que una serie de autores coinciden: "Conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, con el objeto de aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta" (Esther et al., 2014)

Con respecto a la que menciona el autor se refiere la relación directa que se vincula con el marketing cuya finalidad es la de vender y facilitar la comercialización de un producto o servicio, su premisa básica se centra en generar la mayor cantidad de ventas a menor gasto posible, es decir, brindar una atención que satisface las necesidades que tiene el consumidor como una herramienta de atracción y seducción para incrementar la rentabilidad e ingresos de una empresa o marca, en el caso de nuestro objetivo de estudio dos bandas locales *La Madre Tirana e Ilaló*. Por ejemplo: una banda sumamente consolidada será aquella que tanto su nivel de producción, escena y Merchandising sea aprovechada y comercializada de manera amplia como serían: venta de discos físicos, camisetas, chompas, pulseras, y artículos de todo tipo que llevan la imagen de una marca o empresa y desarrollan herramientas de promoción como un método publicitario mediante tiendas, stands o en un concierto, es importante que exista un stand de venta con toda la mercadería de una banda, es allí donde los consumidores aprovechan el espacio para adquirir toda clase de mercadería de la banda de su afinidad pero en la actualidad no es un requisito un stand o establecimiento físico pues el correo o el método de venta online facilitan aún más al consumidor para adquirir un producto/servicio superando las barreras del espacio geográfico y el tiempo, como facilidad de compra para el consumidor.



Redes Sociales

Las redes sociales han venido aportando de manera directa al mundo de la comunicación y la tecnología, es por ello que en los últimos años las redes sociales se han convertido en el medio de contacto, relación e interacción directa de los individuos en donde la inmediatez de la información ha sido clave; pone a establecer conexión entre personas, grupos, cumpliendo con la necesidad de lograr un mundo más conectado y eficazmente comunicado. (Corzo & Joseph, 2009)

Según Boyd y Ellison (2007) define a una red social como: “construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado” y “articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión”. En otras palabras, si bien la red social cumple con la necesidad de a los usuarios las facilidades y nuevas formas de interacción en donde se genera un perfil público en donde la exposición social es amplia pues al mencionar su carácter público que puede tener una persona en dar a conocer e interactuar y comunicarse todo el tiempo entre sí y sobre todo el amplio espectro de empoderamiento que tiene el usuario con el uso de la red social. Uno de los beneficios que las redes sociales han traído ha sido incluso la directa relación y vínculos entre individuos para crear comunidades; en este caso las bandas locales promocionan los eventos de sus conciertos por medio de las redes sociales, entonces cualquier persona o marca puede formar parte de una red social cruzando las fronteras de la distancia física, pues es ahí donde se empieza a detectar el público específico debido a que no todas las redes sociales son iguales y esto se debe a que ciertas redes sociales tienen diferentes públicos como usuarios, así las empresas actualmente analizan y buscan el mejor canal para vender sus productos y servicios por medio de las redes sociales.



Facebook

Facebook es la red social más grande que existe en la actualidad con un número de usuarios superior a cualquier otra red social, ya que al ser pionera en el año 2003 fue creada por Mark Zuckerberg conforme hoy por hoy es una red que la usa una gran cantidad de personas en todo el mundo. La red social Facebook ha incluido dentro de su familia comprando a empresas como son WhatsApp y ha desarrollado la aplicación Messenger para mantener a sus clientes interactuando y como complemento de la red social, de tal manera la red social ha tenido como objetivo conservar dentro de la misma compañía” (Gurevich, 2016) .

Así, Facebook es una red social utilizada por las bandas locales para promocionar su música, esta red social sirve de plataforma para que las bandas puedan comunicar y crear su marca mediante sus perfiles tanto para crear contenido y promocionar su música pero no es suficiente solo con tener una página; si no saber utilizarla correctamente mediante la aplicación de estrategias que buscan la correcta amplificación y promoción de su música y sus eventos que en la mayoría de los casos son organizados por ellos mismo.

Uno de los grandes beneficios que Facebook ha traído ha sido el nivel de promoción gratuita que las empresas y negocios de todo el mundo han usado para publicitarse de manera efectiva. Hoy por hoy las políticas de Facebook han cambiado a su vez sus propias políticas se han modificado en el 2020 debido a la crisis actual COVID 19 en donde Facebook ha pasado de ser una red social para convertirse en una empresa; es allí donde pequeños y grandes emprendimientos le han apostado a la red social para poder lucrar de una manera más directa y efectiva, pues los negocios, marcas y emprendimientos le están apostando a la virtualidad mediante esta red social.

Instagram

Instagram es una de las redes sociales más grandes de los últimos años ha tomado mucha fuerza en el campo digital en donde el usuario presenta y comparte su vida de manera más íntima con el acceso a historias y posteos de fotografías con los usuarios y seguidores es una plataforma de acceso libre y gratis. Su nombre formado por dos palabras Insta que hace referencia a la inmediatez de la fotografía y Gram asociado a telegrama haciendo énfasis a la manera de compartir mensajes de manera instantánea. (Carmen & Aparicio, 2018)

Figura 7

Línea de tiempo de la red social Instagram



Nota: Se observa el notable crecimiento de la red social Instagram, en donde sus usuarios han ido incorporándose a esta red social debido a las facilidades y habilidades para interactuar entre usuarios debido a que la red social ha venido brindando varias facilidades y herramientas a los usuarios por lo que su número de usuarios cada vez es mayor.

Fuente: tomado de (Carmen & Aparicio, 2018)



González & Simón (2010) en su proyecto de tesis: “Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano” mencionan a Instagram como una de las redes sociales que más influencia y poder de conexión ha logrado a nivel mundial; pues dentro de este estudio se refleja como una parte de las agencias de publicidad en Venezuela revelan información sobre el manejo de instagram como una herramienta altamente eficaz tal que se la a aprovechado como una herramienta de publicidad muy utilizada para la creación y promoción de contenido ya que su interfaz es sumamente amigable e interactiva con el usuario, pues esta red social ofrece prestaciones para compartir tips e información de forma más sencilla que otras redes; la misma puede generar una interacción mas directa e intima con el cliente mediante el uso de filtros, historias, textos, imagenes, etc.

También en el mismo proyecto de tesis se revela como el consumidor se comporta de manera distinta en esta red social con un trato más directo y cálido que a diferencia de Facebook se vuelve más formal debido a la estética gráfica de la imagen que es un poco más seria y formal , es decir, en la red social de Instagram las fotografías son visiblemente agradables lo que atrae al consumidor, a diferencia de Facebook el producto o marca carece de elementos visuales que lo hacen más aburrido de cierta manera, pues el consumidor en Instagram está más abierto y atento a contenidos en base fotografías y videos como herramientas por los cuales esta red social promociona contenidos instantaneos para el consumidor, por lo tanto es más probable que exista un proceso de engagement entre la marca y sus seguidores.

De acuerdo con Herrera (2014) citado en Carmen & Aparicio (2018) define el término engagement: “como el grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa que se puede interpretar como el compromiso con la marca que le obliga a interactuar constantemente” (p.83).



WEB 2.0

La Web 2.0 ha innovado el campo digital en donde fomenta la verdadera participación para una sociedad de información generando una interconectividad, representando una evolución en el mundo digital aplicados a los sitios web y al consumidor final, por ello presenta mejoras de las aplicaciones online, servicios e interconectividad para facilitar el proceso comunicativo y la rapidez de la información. (Corzo & Joseph, 2009). En otras palabras ha facilitado el acceso de la información a nuevos usuarios de cierta manera democratizando la información y llevándole a nuevos usuarios donde se genera nuevos vínculos y una red de conectividad que fomenta la participación de todos los usuarios mediante la Comunicación

Entorno Digital

Es en este contexto se evidencia la importancia de trabajar en la imagen, identidad y reputación de las empresas; más aún, en un contexto en el cual la interacción es recurrente. Los tiempos en que las empresas estaban blindadas a la opinión pública han terminado. Las nuevas tecnologías de la comunicación e información han empoderado a los ciudadanos, quienes tienen la facultad de criticar y denunciar las malas prácticas, es decir, En ese sentido, la transparencia y, sobre todo, la ética, se constituyen en los valores intrínsecos de las actividades empresariales; es decir, primero hay que ser antes que parecer. De ahí que, en lugar de diálogos unidireccionales, son necesarias conversaciones en las que las posturas y requerimientos de las personas, sean el centro de las decisiones.



YouTube

Torres & De Santis (2020) afirman: “Según sus estadísticas, YouTube tiene más de dos millones de usuarios, entre 18 a 34 años como target central, disponible en cien países con ochenta idiomas, en cuanto a las horas de reproducción, calculan mil millones de horas diarias.

Según YouTube (2020) dentro de sus políticas de información menciona: “Creemos que todos debemos tener la división de expresarnos, y que el valor es un espacio mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos mensaje y creamos una junta a través de nuestras historias”. Con referencia Es una red social audiovisual en donde cualquiera puede crear su canal y agregar cuantos videos quiera, su interactividad permite la comunicación de los usuarios a través de foros y lo asemeja a las redes sociales puras. (López, 2015, párr. 4) Es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial y en Colombia es una de las más utilizadas. Alrededor de 200.000.000 de videos son vistos en YouTube al día en Colombia, lo que se convierte en una gran posibilidad para que las empresas utilicen este escenario. Vanguardia (2016) Esto hace que YouTube sea una de las mejores redes sociales para promocionar artistas musicales, debido a su contenido audiovisual y a su gran alcance al ser una de las de mayor consumo en el país. Una de las ventajas es que tiene muchos formatos para pauta, y muchas maneras de realizar una buena estrategia de contenido para generar más alcance y engagement por medio de relaciones públicas, aprovechando canales con muchos seguidores de influenciadores o de otros músicos.



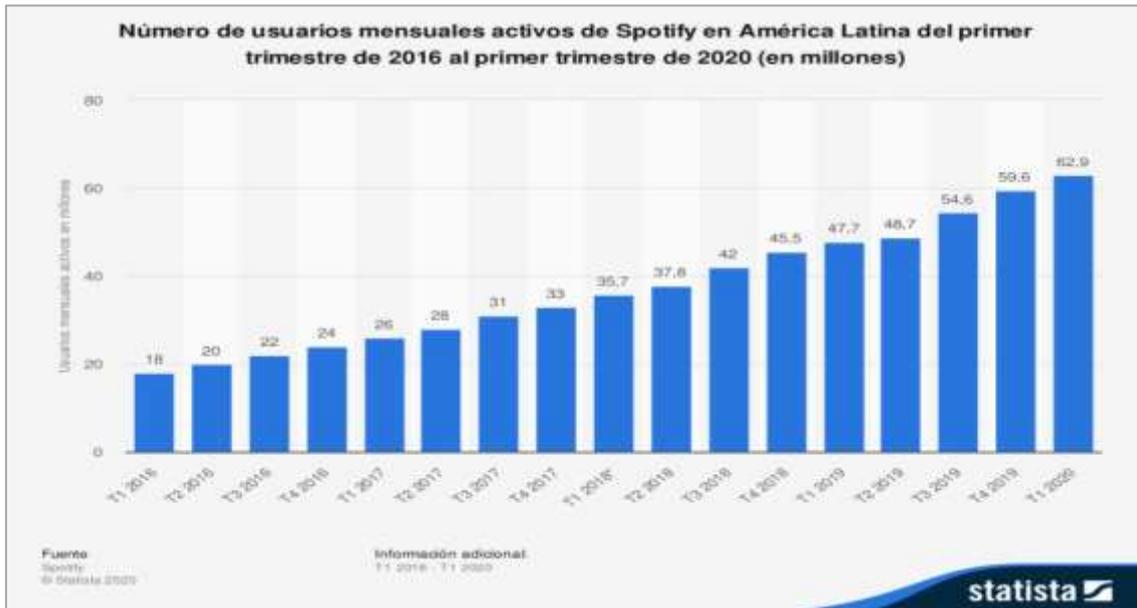
Spotify

Fundada y descubierta en el año 2006 Suecia por Daniel Ek, Spotify es una de las principales plataformas vía streaming de música que más usuarios y consumo de música internacional tiene, pues se debe a que esta plataforma brinda la posibilidad a los usuarios de encontrar nueva música por medio de recomendaciones de acuerdo a sus gustos y géneros musicales, a su vez el mismo puede crear sus propias playlist y compartirlas con sus amigos, todas estas herramientas son claves para que Spotify siga creciendo y siendo la plataforma más usada para escuchar música. (Lecaros, 2014)

Spotify es una de las plataformas digitales con mayor número de incremento de usuarios pues en los últimos años ha crecido de manera significativa, con dos tipos de usuarios suscriptores activos que tienen acceso a la aplicación sin costo, y suscriptores de pago premium, esta cuenta Premium, o de pago es la que financia de manera directa bajo convenios con grandes corporaciones y sellos de música como son: Sony, también destaca por la mejora de su calidad en cuanto a sonido, no cuenta con publicidad, la posibilidad de escuchar las canciones, álbumes, listas favoritas en modo offline, sin necesidad de conexión a Internet, podremos escuchar las canciones que deseemos sin vernos obligados a usar el modo aleatorio de reproducción que sí es la única forma de reproducir música a través de la aplicación para smartphones más no de tabletas que sí permite esta posibilidad.

Figura 8

Usuarios activos de Spotify en América Latina



Tomado de (Statista, 2020)

Uno de los principales beneficios que presenta la plataforma se debe a que los artistas pueden utilizarla con el objetivo de monetizar y ganar dinero por sus obras mediante la cuenta “*Spotify for Artist*” se torna cada vez más fácil que el usuario como el artista pueda dar a conocer su música por medio de nuevas herramientas digitales y medios de difusión para su música, Spotify se han convertido en la plataforma más grande de música no solo por la cantidad de usuarios que tiene si no porque ha firmado con disqueras como Sony, las mismas que dan el acceso a un sin número de música la misma que viene a ser una biblioteca musical que da acceso a todos los gustos y necesidades en cuanto música se refiere, también es usada para podcast como espacio para compartir toda clase de contenidos y o entrevistas.



CAPÍTULO II LAS BANDAS LOCALES

LA MADRE TIRANA

La Madre Tirana es una banda que nace en la ciudad de Cuenca fundada en el año 2016 por José Tarquino Orellana, quien es el vocalista y compositor de la agrupación, la banda adopta el nombre “*La Madre Tirana*” para reforzar un concepto estético de una dictadura que busca crear un personaje de poder, ego y vanidad; la banda nace tras la separación de la banda Jodamassa antigua banda de José, la banda la Madre Tirana se encuentra liderada por José Orellana compositor pero cuenta con un grupo de grandes músicos que lo apoyan en sus actuaciones en vivo: Matías López en el bajo, Daniel Hurtado en la guitarra, Difer Berrezueta en la batería y Diego Torres en la guitarra.

Como menciona José orellana en la entrevista brindada al medio digital no es FM en donde se le consulta: Qué tiene que ver La Madre Tirana con el psicoanálisis? “La figura de la madre es fundamental en el psicoanálisis y toda la teoría de Freud. Pero, sobre todo, me parece poderoso, y es como una broma acerca de mi personalidad” (noesfm prensa, 2016).

En otras palabras José menciona su alto fanatismo por los dictadores y los villanos a lo largo de la historia, razón por la cual usa toda estas características y afinidades reflejan toda esta influencia directa para su proyecto musical el mismo que toma el carácter de prepotencia y autoridad que lo ayudan a construir una imagen y concepto claro que refleja lo que la banda proyecta y como comunica su personalidad e imagen.

Figura 9

Primera fotografía del proyecto La Madre Tirana



Tomado de: Facebook la Madre Tirana (Anónimo, 2016)

LA MÚSICA

La banda tiene influencias de artistas y bandas emblemáticas como “The Beatles”, “Pixies”, “Charly García”, “Brian Eno”, “Luis Alberto Spinetta” entre otros ya que se caracteriza por su particular sonido e influencias que vienen de bandas británicas y el grunge de Nirvana como otra de sus grandes influencias. La banda cuenta con 3 discos desde el inicio de su carrera: La Madre Tirana I, II, y III los mismos que han ido evolucionando en su sonoridad, imagen y concepto y han llegado a tener un fuerte impacto en sus seguidores, pues la banda tiene influencias muy fuertes pero han sabido definir bien su estilo y concepto artístico mediante sus composiciones, las mismas que reflejan una gran aceptación y gusto por sus seguidores.



Las bandas locales de la ciudad de Cuenca en los últimos años han venido creando y produciendo material sonoro y audiovisual de mucha calidad, los cuales son publicados en plataformas como YouTube, Spotify, Bandcamp, SoundCloud, entre otros. Estas plataformas facilitan que el artista o banda exponga su música en estas plataformas de la música como vitrinas de difusión digital, pero no garantiza que ese material tenga éxito en el público así tenga una buena calidad de producción al que llegue; pues este problema puede suceder por muchos factores como una mala selección del público al que se pretende llegar con el contenido musical predestinado, una mala presentación del material con respecto a la imagen o simplemente porque no se tiene un concepto visual claro que ayude a construir la imagen de la banda.

DISCOGRAFÍA

La Madre Tirana I

Su primer disco homónimo lanzado en el año 2016 como disco debut que cuenta con una sonoridad libre y marcada de influencias como son el grunge y un alto contenido en sus líricas, este disco fue compuesto por José y grabado en Slam Studio en la ciudad de Cuenca. Alferecía, Sónicos deprimidos y digitalizados, El cuadro, La mañana negra, Ipanema, Entre ríos, Miedo de mí, mantras inservibles, todo volverá a su lugar y midas son las 10 canciones que conforman el disco.

Con referencia al primer disco de la banda el sitio Web Indie Hoy menciona: “es una continua exploración de elementos y climas que llegan para quedarse. Sin querer etiquetar, pasa por varios estilos y los ejecuta con originalidad a través de guitarras distorsionadas, sonidos orgánicos y melodías oníricas” (Alarcón, 2016, s/p).

Figura 10

Portada Disco Homónimo La Madre Tirana I



Fuente: Tomado de (Alarcón, 2016)

La Madre Tirana II

Es el segundo disco homónimo de la banda el mismo que en este disco trae un nuevo concepto, con una sonoridad un poco más relajada y con un concepto enfocado más a la introspección con melodías y pianos muy llamativos, guitarras hipnotizantes, beats sólidos y sonidos sampleados que se escuchan a lo largo del disco que invitan a sumergirse en esta obra de carácter más volátil que su primer disco. Al mismo tiempo, sobresalen melodías muy bien logradas que construyen una identidad sonora muy marcada en sus canciones, con letras cargadas de mucho sentido lírico y carga emocional que transmiten emoción y melancolía. Como se menciona en una review del segundo disco de la banda en el medio digital Radio Cocoa sobre el segundo disco de la banda en donde se menciona:

“ Los sonidos de radio vieja, los aplausos, las risas, los zapateos, las olas, las aves y las ondas casi extraterrestres juegan con La Madre rejuvenecida. Si hay que nombrar una canción que muestra el matiz de su nuevo estilo, es «Intro», un mezcla de sintetizadores en la base piano/percusión. En la electro-fiesta-rock and roll de “El Mono fundamental”, La Madre Tirana se apropia de las tonalidades con que Charly García toca “Estoy verde”, con el mismo descaro con el que toca los riffs de “Anna” de The Beatles en “Agripina”. Hasta Nietzsche es incluido en su lista de referencias, bajo esta lógica de juego (cuando tocan «El ocaso de los ídolos»)” (Tamayo, 2017).

Figura 11

Portada Disco La Madre Tirana II



Nota: El disco fue lanzado en Enero del 2017 producido por Pablo Orellana, el arte a cargo de Mi ti Mi ti - Cristina Merchán diseñadora gráfica encargada de la portada del disco.

Fuente: Tomado del Sitio Web Radio Cocoa (Tamayo, 2017)



La Madre Tirana III

Lanzado en Noviembre del 2019 este disco presenta una sonoridad que rescata aires y sonoridad muy a los años 70, razón por la cual dentro de este álbum se siente una notable influencia de bandas icónicas como: “*The Beatles*” que se ha caracterizado como una de las influencias principales de la banda para construir su identidad musical canciones como: Huevo de Avestruz, Frío y dormido por ti, Monstera, son de las que mejor recepción han tenido para el público. Por lo tanto, el medio digital Indie Criollo en una reseña del disco lo cataloga como el mejor disco nacional del 2019 en donde resalta:

“El disco de La Madre Tirana, el tercero en sus bolsillos, es el mejor disco del 2019. Sí, así, sin vueltas. No he tenido que escucharlo tantas veces para convencerme que, a pesar de no compartir ese performance de culto autodenominado que se cargan, es un disco hecho por genios”.

(Gusqui, 2019)

En palabras del autor con respecto a la reseña sobre el tercer álbum de la banda; menciona su aporte y análisis al álbum resaltando la música dejando fuera el concepto y la imagen que la banda causa con su marca de culto e idolatría en donde la banda genera polémica y atención pues en este caso el no comparte este concepto de la banda ligado a la polémica, también con respecto al álbum que forma parte de sus gustos y preferencias, resalta la importancia y efecto que este disco ha provocado tras haberlo escuchado varias veces lo cual para el medio digital es el mejor disco del 2019 perteneciente a las bandas de la escena independiente nacional y destacando la calidad sonora de esta serie de canciones que conforman el álbum como un disco único y su aprobación como su favorito del año.

Figura 12

Portada del álbum La Madre Tirana III



Nota: El tercer álbum en estudio de la banda esta producido por Leo Espinoza en Pat Studios y Masterizado por Santiago Zalazar, el álbum La Madre Tirana III fue grabado entre Enero y Abril del 2019 y lanzado en Noviembre del mismo año.

Fuente: Tomado del canal de YouTube (La Madre Tirana, 2020)

Nuevos Singles

Actualmente la banda ha lanzado dos nuevos singles entre Febrero y Marzo del 2021 denominados: Dos Corazones y Espejismos, estos temas forman parte de su nuevo disco cuyo nombre será titulado “Dos Corazones”; el mismo que rompe con la trilogía de sus discos homónimos y será lanzado a finales del 2021, de tal manera se encuentra compuesto y liderado por José Orellana bajo la producción de Santiago Salazar Moscoso, los dos sencillos que ya se encuentran disponibles en sus redes sociales y en plataformas digitales como Spotify y YouTube han tenido una buena recepción con sus oyentes, por lo tanto en relación a sus dos temas mencionados se evidencia la presencia de nuevos sonidos en donde su método de producción se diferencia con sus discos

anteriores con un método y sonido más orgánico, a su vez se observa una fuerte influencia de la música de los ochentas, y un sonido similar a la banda chilena “*Los Prisioneros*” con respecto a este nuevo disco y sus dos temas promocionales sobre todo el tema espejismos se observa la gran aceptación que este ha tenido

Figura 13

Tema Espejismo como la canción del día en Spotify Latinoamérica



Nota: El día Jueves 04 de Marzo del 2021 el tema “Espejismo” es considerada la canción del día en la plataforma de Spotify Latinoamérica, por lo que se evidencia un fuerte impacto y recepción de este nuevo sencillo a nivel masivo para que la música de la banda se está abriendo campo hacia públicos en países de toda Latinoamérica.

Fuente: Tomada de la página de Instagram (La Madre Tirana, 2021)



CONCIERTOS Y FESTIVALES DE MÚSICA

Festival Muc

La agrupación cuencana *La Madre Tirana* ha formado parte de un amplio line up de conciertos, eventos y festivales a nivel local y nacional, considerada como una de las mejores bandas locales cuyos atributos predominan como son: su imagen, música, performance en vivo, vestuario, puesta en escena; la distinguen de las demás bandas con una identidad propia que emana libertad, euforia, vanidad y malicia en cada una de sus presentaciones en donde han llegado a consolidar un gran número de seguidores en todo el territorio nacional. A continuación se citarán los principales eventos y conciertos en los que la banda cuencana ha participado en su localidad y a nivel nacional.

En el año 2016 la banda brinda su primer concierto en el Festival MUC un festival de jazz y música contemporánea que se lo realizó en el teatro Carlos Cueva Tamariz de la ciudad de Cuenca, dentro de este evento se presentaron conciertos gratuitos y con costo, Show case de apoyo a músicos y bandas, conversatorios con músicos profesionales con el fin de promover y capacitar a músicos locales. La producción estuvo a cargo de la empresa cuencana Pro Posta que fue la encargada en la gestión y soporte de todo el evento con toda la serie de actividades mencionadas, la banda local “*La Madre Tirana*” fue parte del concierto de música contemporánea en donde la agrupación hacía su primera aparición con un formato de banda en vivo junto a reconocidas bandas nacionales que formarían parte del cartel de este evento como: Da Pawn y Guanaco Mc dos bandas de la ciudad de Quito con una gran trayectoria y reconocimiento en todo el país y un alto número de seguidores fieles a su música, por lo cual tendría un alto poder de convocatoria.

En la figura 13 se observa el cronograma del evento planificado correspondiente al día cuatro en donde se presenta el concierto de música contemporánea, el concierto se expone con la idea de impulsar la música independiente nacional con artistas de trayectoria y amplia recepción en la escena independiente nacional, a su vez en este concierto el artista Guanaco Mc lanzó su disco blasfemia en el teatro Carlos Cueva Tamariz, la banda quiteña Da Pawn aprovecha para hacer un pre lanzamiento de su disco Verano en coma, y finalmente la banda cuencana con mucha expectativa en el público hizo su estreno en vivo juntos a estos dos artistas, el evento tuvo una eficaz planificación y con un aforo total.

Figura 14

Concierto de Música Contemporánea estreno en vivo de la banda La Madre Tirana



Fuente: Tomado de página de Facebook (MUC, 2016)



Festival El Descanso

El Descanso es uno de los festivales locales que más acogida y aceptación ha tenido a nivel nacional en lo que la música independiente se refiere en donde su público principal son en mayor parte jóvenes de toda 17 a 25 años aproximadamente. Nace en el 2015 con la idea de impulsar a las bandas nacionales con la proyección de ofrecer un evento de calidad con bandas internacionales de trayectoria; por ello se forma como un proceso de varios años de prueba y error en donde se ha posicionado con mucha fuerza en sus dos últimas ediciones. Dentro de su cartel los organizadores han tenido como ley la de incluir a bandas locales y nacionales dentro de su Line Up o cartel, en lo que a logística y organización se refiere está a cargo de un grupo de jóvenes cuencanos a cargo de “*Casa Flotante*” una empresa encargada en la organización de eventos sociales, y culturales de carácter innovador en la ciudad de Cuenca, dentro de la misma se encuentran vinculados profesionales del diseño, comunicación, marketing, que han sabido planificar la comunicación de manera estratégica y efectiva en cada uno de sus eventos y más aún en la gestión de dicho festival. Sin embargo, se observa las alianzas estratégicas que se han formado con pequeños y grandes emprendimientos de comida como es el caso de foodtrucks y marcas locales de bebidas como: *Latitud Cero, El Sol*, entre otras marcas que forman una alianza estratégica con los organizadores del festival. El festival nace bajo el concepto de un grupo de jóvenes cuencanos que han apostado a la gestión cultural y organización de eventos y han sabido impulsar la música independiente local, en el caso de la agrupación cuencana *La Madre Tirana* ha participado en dos de sus ediciones del 2016 y 2017 junto a bandas internacionales como: *Neón Indian, El Mato a un policía motorizado, Usted Señálemelo*, y bandas nacionales icónicas en la escena independiente ecuatoriana como: *Los Corrientes, Alkaloides, Swing Original Monks, La Máquina Camaleón, etc.*

Festival Saca el Diablo

El festival nace con la visión de convertirse en uno de los festivales para integrar espacios de conciencia social dentro de diferentes expresiones artísticas y culturales plantean la idea de una responsabilidad social con el entorno a través del arte y su campo multidisciplinar que ejerce dentro de una sociedad, el equipo de SED reconocidos a nivel nacional con una gestión y organización de primer nivel, nace en el año 2015 En Abril del 2018 la banda forma parte del Line Up en la cuarta edición de Festival, el mismo que se llevó acabo con un gran cartel de bandas a nivel nacional e internacional, dentro de las bandas nacionales que formaron parte de esta edición se menciona: *La Máquina Camaleón, Los Corrientes, Swing Original Monks*, como parte del bandas nacionales e internacionales como: *Bomba Estéreo, Juana Molina*.

Figura 15

Line Up Festival Saca el Diablo edición 2018



Fuente: Tomado de página de Facebook Saca el Diablo 2018.



Colaboraciones con otros artistas

La Madre Tirana en colaboración con la cantante cuencana Carla Huiracocha más conocida como *Neoma* como su nombre artístico, han logrado un feat reflejado en la canción “*Superstar*” la cantante *Neoma* es una joven cantante la misma que en la actualidad ha llevado su carrera musical a los Estados Unidos donde actualmente reside, en esta colaboración del tema denominado “*Superstar*” el mismo que está creado con la idea de reforzar este concepto de ser una super estrella en donde los dos artistas comparten la idea bajo este concepto de plena irreverencia y rebeldía que caracteriza a los dos artistas, de tal manera que en esta canción presenta una sonoridad muy fresca con un sonido basado en la música pop, a su vez se observan influencias claras como la música de artistas como: Miguel Bosé y Mecano son muy evidentes en la idea para esta canción. La canción es compuesta por José Orellana; cuyos elementos sonoros ha sido enfocado y receptados en un público joven y adolescente que se apega a la idea de libertad, rebeldía en su máxima expresión.

En una entrevista del medio digital indie criollo a la cantante *Neoma* con respecto al proceso de composición de esta obra menciona:

“Hemos tenido esta canción por casi seis meses, hasta que José decidió cuando terminarla y sacarla”. Ambos opinan que la diferencia de edad no es un problema y Orellana menciona: “Cuando hice la música pensé que la voz de la Carla sería perfecta y siempre me ha gustado el trabajo que hace ella, le mandé el tema e hizo la letra y la melodía”. (Reinoso, 2020)

En otras palabras con respecto a la entrevista se menciona como estos dos artistas han logrado romper esquemas dentro de la música, pues la edad no es un obstáculo para que estos dos artistas establezcan un vínculo como producto comunicacional con una buena recepción y apertura a nuevos públicos.



ILALÓ

Ilaló es una banda que nace en la Ciudad de Cuenca en el año 2017 conformada por Roberto Ávila en la voz, Diego Torres en la guitarra, Matías López en el bajo, David Cárdenas en el piano y Sebastián Zurita en la batería. Su nombre es pensado con la referencia al famoso volcán pero a su vez describe todas las características que por medio de su música expresa, como sus teclados astutos, registros de voz muy inauditos para los cantantes actuales de la escena independiente y ensambles extremadamente armónicos que envuelven al oyente como si se tratase de un volcán.

Podríamos mencionar que esta banda es como un cóndor que está aprendiendo a dar sus primeros aletazos, una banda no tan conocida en la escena independiente de la ciudad de Cuenca pero con muchísimo potencial y una performance en vivo impecable por parte de sus integrantes, además en cuanto al producto de su música y canciones de la banda cuencana *Ilaló* ellos han dado mucha importancia y énfasis a la parte lírica, es decir, con canciones en donde sus letras están muy bien logradas, sentidas y con elementos como metáforas que dan a sus oyentes un contenido no tan directo y dejan a la imaginación del mismo la interpretación en cada una de sus canciones mediante sus letras como un recurso más abstracto. Sin embargo, en la parte instrumental existe un gran trabajo la misma que se encuentra muy apegada al concepto del “Groove “ que dentro de su estilo es fundamental, con un bajo y baterías muy bien ejecutadas que dan soporte y ponen a bailar a quien las escuche , guitarras sublimes que acarician las voz de Roberto, y melodías que atrapan la atención de sus oyentes, es por eso que *Ilaló* es una banda muy bien adaptada a su estructura musical y al trabajo en equipo, pues sus composiciones se trabajan en conjunto con todos sus miembros a excepción de las letras que son escritas por Roberto vocalista de la banda.

Figura 16

Fotografía de integrantes de la agrupación Ilaló



Fuente: Tomado de página de Instagram Ilaló (Vargas, 2018).

LA MÚSICA

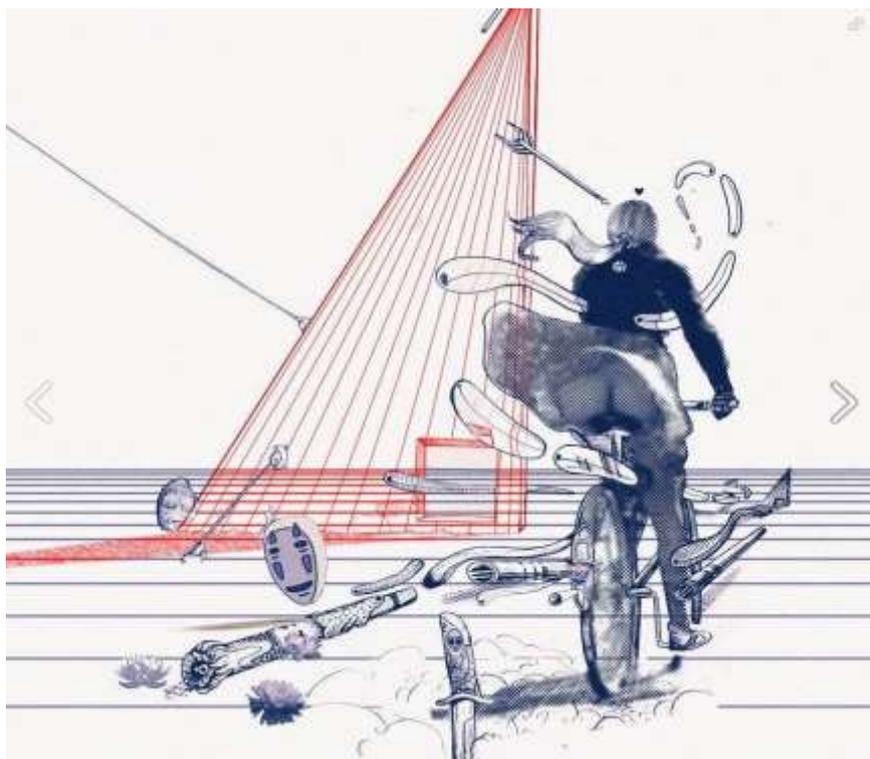
De carácter ligero pero con una potencia energética y carga lírica en cada una de sus canciones su música presenta influencias de géneros como: el dance, funk, pop, jazz, soul; de esta manera proyectan un estilo diferente y muy marcado con una sonoridad muy influenciada y enfocada en el Groove, la banda comparte mucho la música de referentes como: James Brown, Electric Light Orchestra, pues también se toma mucha influencia del jazz con referentes como: Miles Davis, Thelonious Monk, Alfa Mist, Jhon Coltrane, etc.

DISCOGRAFÍA

En el año 2018 la agrupación lanza su primer álbum, el mismo que fue producido, mezclado y masterizado bajo la producción de Efraín Gonzales, el disco cuenta con 8 canciones las cuales son: Intro, chimboya, Boi, nobel, corpus, Electro box, electro swing, y Escapes; al momento la banda solo cuenta con este álbum como parte de su discografía. Actualmente su disco cuenta con un numero de 134 oyentes mensuales en la plataforma Spotify, y alrededor de 1500 reproducciones en YouTube.

Figura 17

Portada del álbum homónimo Ilaló



Fuente: Tomado de página Facebook Ilaló (García, 2018)



CONCIERTOS Y FESTIVALES

Festival La Musika

Festival “La Musika” es un espacio creado por la unidad de Cultura de la Universidad de Cuenca con el objetivo de realizar una serie de conciertos en el teatro Carlos Cueva Tamariz de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de visibilizar la escena de bandas locales con una frecuencia de un concierto semanal en el periodo de un año en donde el público puede acceder a ver en vivo a bandas locales sin ningún costo. El festival se lanzó como primera edición en Noviembre del 2018 con la participación de la banda cuencana Ilalo en donde fue el lanzamiento de su primer y único disco.

TERTULIA CINEMA

Nace como un evento cultural organizado por jóvenes estudiantes de la Universidad del Azuay cuyo objetivo es presentar proyecciones de cine y música en vivo con bandas de la escena independiente de la escena local un acercamiento al cine para el público de la ciudad de Cuenca, en este caso jóvenes y adultos los mismos que pueden asistir a sus ediciones en donde se. La idea nace de un grupo de cuatro jóvenes cuencanas estudiantes de la carrera de comunicación social con el objetivo de promover el arte y la cultura hacia la juventud, es un espacio para amantes del cine y la música en donde se presentan proyecciones de cine guiadas por un crítico cinematográfico y se abre pasa a la opinión y debate de los asistentes, posteriormente el evento se cierra con una banda invitada, en este caso la banda Ilalo ha sido invitada como la banda en su tercera edición con una amplia acogida en sus asistentes.

Banda Internacional “EL MATO A UN POLICIA MOTORIZADO” con una buena identidad de marca

Se ha tomado de ejemplo a la banda argentina “*El Mato a un policía motorizado*” de la ciudad de la Plata Argentina, una de las bandas más reconocidas en América Latina con una gran trayectoria como una de las bandas referentes de la actualidad en la música independiente. La banda tiene su origen en el 2003 y está conformada por: Santiago Barrionuevo en la voz y bajo, Gustavo Monsalvo en la guitarra ,Guillermo Ruiz en la batería, Manuel Sánchez en la guitarra, Pablo Mena en la percusión y Agustín Spasoff en el teclado. La banda con el pasar de los años ha sabido crear su marca por medio con elementos como voz de Santiago con su enorme carga lírica en sus letras, y la personalidad de cada uno de sus integrantes, que en cualquier escenario que toquen inmediatamente se identifica al calor y energía de la banda. (Jesús, 2019)

Figura 18

Miembros de la banda El Mato a un Policía Motorizado



Fuente: Tomado de la revista Rolling Stone (Jesús, 2019)



La banda de la ciudad de la Plata de Argentina tiene una amplia trayectoria la misma que con el pasar de los años ha ido reforzando y potencializándose como una agrupación con donde su marca es potencialmente fuerte, elementos como su simplicidad, sencillez reflejan la imagen que han construido una identidad que la diferencia de cualquier otra banda, con un sonido y personalidad que la ayudado a crear su marca personal como una banda referente en América Latina con una amplia gira de conciertos por todo el mundo y una gran carrera musical.

Tabla 1

Discografía de la Banda El Mato a un policía Motorizado

Nombre del Álbum	Año
Un millón de euros	2006
Día de los muertos	2008
La dinastía Scorpio	2012
El nuevo Magnetismo	2013
Violencia	2015
La Síntesis O´Konor	2017
La otra dimensión	2019

Nota: Elaboración Propia.



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

GENERALIDADES

En este capítulo se aborda el marco metodológico de la investigación el mismo que se sustentará la teoría y práctica de técnicas usadas para la recolección de datos con la finalidad de identificar estrategias de comunicación y la realidad en cuanto al ámbito comunicacional se refiere de dos bandas locales de la escena independiente local.

Principalmente se presentará el estudio con un conjunto de elementos que servirán para abordar el método aplicado para la recolección de la información presentando el diseño de la investigación, enfoque, técnicas de recolección de datos y codificación de los datos recolectados.

“La metodología es el análisis sistemático y teórico de los métodos aplicados al campo de estudio .Comprende el análisis teórico del conjunto de métodos, así como sus principios asociados, en un ámbito de conocimiento determinado.” (Sampieri et al., 2006). En otras palabras, con respecto al concepto de metodología el autor se refiere al rol que la metodología cumple en una investigación de tal manera que permite organizar, clasificar y analizar la información mediante un conjunto de técnicas e instrumentos que servirán para la búsqueda de hallazgos y aportes al conocimiento científico. Dicho de otra manera, la metodología es un proceso sustancial de análisis que involucra un conjunto de técnicas para el desarrollo de cualquier investigación; por ello el investigador deberá procesar y recolectar los datos la en base a los objetivos de esta ,es decir, con características que analizan las distintas realidades sociales basados en experiencias y percepciones que son necesarias para la construcción del conocimiento científico.



ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo será diseñado bajo un enfoque de carácter interpretativo y explicativo dentro de la metodología cualitativa, la misma que es la que mejor se adecua a este proyecto de investigación cumpliendo con las necesidades que aborda la investigación desde la experiencia y la participación interactiva de la comunicación en nuestro objeto de estudio, de tal manera que ayudará a comprender y analizar la realidad del contexto social de nuestra investigación, mediante sus vivencias y experiencias que son parte su naturaleza.

Como se menciona en el libro Metodología de la Investigación de Sampieri con respecto al estudio con enfoque interpretativo haciendo referencia a la manera en la que un estudio de carácter descriptivo que principalmente tiene como objetivo criticar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke,1989 citado en Sampieri et al., 2006). Dicho de otra manera, la descripción de todos elementos son los que ayudarán a recopilar información necesaria y eficaz la misma que posteriormente deberá ser agrupada y clasificada para comprender variables como la percepción, experiencia, y sobre todo la realidad de un determinado grupo o sector ; en este caso nuestro objeto de investigación que son las dos bandas de música independiente: “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*”, en donde se pretende identificar la forma de vender su imagen comunicarse ante sus seguidores, para ello es de vital importancia comprender que una investigación de carácter cualitativa lo que se busca es identificar costumbres, experiencias, puntos de vista y sobre todo realidades basadas en la experiencia centrada en cualidad y no en cantidad medible.



Investigación Cualitativa

“La investigación cualitativa es aquella que se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación”. (Grinnell, 1997). Con esta idea introductoria una investigación cualitativa involucra el análisis enfocada en una realidad basada en conocimientos específicos sobre un tema o una situación la misma que está basada en experiencias de carácter interactivo, por lo tanto se centra en el descubrimiento y el estudio mediante la construcción social de la experiencia como un medio de construcción del conocimiento desde diferentes visiones, pensamientos, o temáticas cuya premisa se adhiere más al de una cualidad en la apertura de las ideas que a diferencia de una investigación cuantitativa se torna cerrada y requiere de comprobación de carácter estadístico. Por otra parte, la investigación de carácter cualitativo está sujeta a la relación y objetividad que puede ir tomando con respecto a la recolección de datos pues no se torna rígida si no que se interpreta desde la experiencia de manera abierta y de mucho análisis.

En efecto, la investigación de carácter cualitativo expone una realidad enfocada a un sujeto o grupo social, dicho de otra manera la investigación cualitativa está sujeta a la interpretación de la percepción de la realidad conforme esta se va dando, de manera que da sentido y valor a la interpretación de fenómenos en función del significado que una persona le da por medio de su vivencia. (Denzin y Lincoln, 2005, pág. 3). Así mismo, una de las características principales de la investigación cualitativa es la interactividad y flexibilidad que esta implica, es decir, no se cierra en una sola dirección o con una visión unidireccional, en la investigación cualitativa uno de los puntos claves es la construcción del conocimiento mediante diversas opiniones.



Tamayo y Tamayo (2004) en su libro “El proceso de la Investigación Científica” hace hincapié en la libertad y el carácter abierto de una investigación cualitativa, la misma que lleva un enfoque basado principalmente en la neutralidad de carácter interdisciplinario desde el análisis vivencial que será fundamental para desarrollar la investigación desde distintas visiones u opiniones que son parte del contexto social de determinada situación. (Tamayo y Tamayo, 2004).

En otras palabras el autor manifiesta la apertura y el papel por parte del investigador desapegándose a toda creencia o concepto desde su pensamiento, es decir, dentro de la metodología cuantitativa lo que realmente se busca es que la información no se cierre a una sola dirección , es por ello que se debe evitar cualquier tipo de criterio o pensamiento personal por parte del entrevistador tomando una posición altamente receptiva escuchando y permaneciendo atento a la información que se brinda, sin ningún tipo de postura personal como sesgo. En ese mismo contexto, el investigador recolectará la información de manera abierta conforme se va abordando una temática de estudio mediante las cualidades de esta, ya sea por experiencias o conocimiento de un tema, por ello el propio investigador deberá manejar un rol de carácter pasivo y neutral, lejos de todo prejuicio, visión o criterio, en efecto al tomar una posición y pensamiento en base a sus creencias no se podría recolectar una información eficaz y el sesgo sería evidente, es por esto que el investigador al basarse en una metodología de carácter cualitativa deberá valorar la información como un proceso interactivo y abierto respetando los criterios y las experiencias que juega un papel clave recolectar los datos para la investigación.



TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Entrevista en Profundidad

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, las mismas que servirán para entender el contexto y recopilar toda la información necesaria para la investigación.

Dicho de otra manera, lo que se busca es que esta sea un aporte de manera en la que los entrevistados compartan su punto de vista mediante sus vivencias pues son estas las que construyen y aportan a la investigación dentro de un determinado contexto. Por lo tanto, la entrevista a profundidad se rige en el modelo de un boceto de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado.

Alonso (1994) expone: “la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren”.



Al mismo tiempo con la entrevista se pretende indagar no solo a músicos, también a un comunicador social del medio cultural, a un productor de eventos culturales y artísticos para entender y contextualizar el enfoque y visión que ellos tienen en cuanto a la logística, rentabilidad, marketing y comunicación dentro de su perspectiva como un aporte y recomendación significativa dentro del medio.

Se buscará identificar estrategias de comunicación de las dos bandas *La Madre Tirana* e *Ilaló* utilizan de manera directa o indirecta y a su vez también identificar problemas de comunicación pública que las bandas están teniendo para plantear recomendaciones y sugerencias que pueden ayudar a solucionar sus brechas comunicacionales, esto se debe a la falta de conocimiento y asesoría en temas de comunicación, pues es un tema que compete a una persona capacitada y preparada en su totalidad. Por lo tanto, se buscará identificar aquellas herramientas que han aportado resultados para las bandas, en caso de que no esto se debe a que el músico en gran parte es muy emocional y descuidan aspectos ajenos a lo que la música se refiere, también es de vital importancia entender que en el caso de la banda *La Madre Tirana* es una de las bandas locales más activas y con proyección internacional esto se debe a su participación en grandes festivales y su constante producción de álbumes, videoclips y material que potencializa su visibilización en el medio, a diferencia de la banda *Ilaló* que cuenta con un solo álbum y poco material audiovisual, y sus redes sociales muy poco activas. Sin embargo, se pretende identificar las herramientas que a cada banda le ha venido funcionando mejor. En efecto, se buscará plantear recomendaciones a manera de guía para las bandas, pues para este planteamiento se entrevistará no solo a los líderes de las agrupaciones, si no a un comunicador social de una radio local, a un gestor cultural dedicado a la producción de conciertos y eventos culturales del medio son los que cada semana están produciendo eventos dentro de la ciudad de Cuenca, en



este caso las entrevistas van a abordar temáticas de análisis como cuales son las estrategias que se han venido utilizando como herramientas comunicacionales para sus proyectos, los proyectos que han sido parte de su carrera musical, los vínculos y relaciones existentes en el medio, etc.

Dentro de las entrevistas a profundidad estarán involucrados algunos actores de la escena independiente de Cuenca ya que así se podrá analizar la información desde diferentes enfoques y puntos de vista, además dentro de la investigación se pretende conocer sus visiones y opiniones las cuales lo largo de su carrera han funcionado. Así mismo, la experiencia desde el rol que un músico ejerce para la difusión de sus proyectos musicales, a su vez las opinión de un comunicador social y un gestor cultural con experiencia en organización de eventos dentro del campo de la escena independiente y el entretenimiento; nos ayudaran a analizar las estrategias de las bandas pero también a establecer lineamientos y mejoras en la comunicación pública de estas. En efecto, enriquecer y crear una propuesta con lineamientos y recomendaciones, con una descripción detallada de mejoras en la parte comunicacional de las bandas. En consecuencia identificar cuáles son las principales falencias que las bandas tienen al momento de comunicar y difundir sus proyectos musicales, pues involucra mucho trabajo desde la parte técnica y creativa, pues en nuestro contexto social es muy notorio que el músico además de su rol como compositor de la obra también debe producir y difundir su música por su cuenta, lo cual muchas de las veces no se cumplen con los objetivos deseados obviamente por razones y conocimientos que estos no los tienen a diferencia de una persona capacitada o encargada de aspectos técnicos en marketing y comunicación se refiere.



FOCUS GROUP

También llamado grupo de enfoque es una técnica de recolección de datos cualitativa la misma que tiene como objetivo:

“Son reuniones de grupos pequeños o medianos tres a 10 personas, en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales”. (Sampieri et al., 2006)

Dicho de otra manera los autores resaltan la importancia de convocar a un grupo de personas para recolectar información que será de utilidad para cumplir con los objetivos de la investigación en simultaneidad con las experiencias, gustos, opiniones, emociones, creencias, que son de relevancia en el contexto al que se pretende indagar. Si nos contextualizamos en nuestro objeto de estudio este será esencial para poder recolectar los datos necesarios en los públicos y así establecer una comparación de los participantes del público de “La Madre Tirana” y el del público “Ilaló” los cuales son diferentes, de tal manera que entender el impacto de la comunicación mediante las estrategias de las bandas es esencial para analizar desde la percepción e influencia en cada participante, razón por la cual estos aspectos fomentan la participación y ayudan a generar criterio y validez a la investigación para así poder ejercer un planteamiento de estrategias comunicacionales entendiendo a los públicos que son ejes sustanciales en el proceso comunicativo, por lo cual esta técnica de dinámica grupal ayuda a mejorar y comprender las temáticas de estudio como una entrevista en equipo donde se abordan y comparte conocimiento, mediante el cual el investigador deberá estar previamente capacitado para ejercer un rol de liderazgo y para que todos los integrantes participen en el focus group. (Sampieri et al., 2006)



MATRIZ FODA

La matriz foda es una herramienta fundamental en el proceso de planeación estratégica de la comunicación, razón por la cual es muy utilizada para reflejar información eficaz y necesaria para la ejecución de acciones y lineamientos como mejoras a los errores existentes dentro de un clima interno ya sea empresa o proyecto; con el objetivo de reflejar los errores para disminuir aquellos elementos que interfieren en la productividad y productividad de un proyecto, así mismo el análisis foda es una herramienta de corrección para la mejora de nuevas medidas y acciones a ejecutarse en un futuro. (Vázquez, 2016)

Dicho de otra manera, el análisis foda revela un estado de la situación en la que un proyecto se encuentra, brinda un estado integral como especie de prueba diagnóstica integral de la situación en la que una empresa o institución se encuentra, en este caso nos ayudará en a entender la situación y contexto comunicativo del que las bandas “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*” han venido cumpliendo , a su vez también para definir que lineamientos son los más necesarios y se direccionan en contexto con las necesidades comunicativas que estas tienen, de tal manera que el análisis foda ayudará a identificar errores que son parte de la dinámica comunicacional en las bandas que son objeto de estudio en la investigación.

En la tabla 2 se presenta un resumen de carácter crítico e interpretativo con que, el mismo que se presenta como herramienta de análisis de la información dicho de otra manera como una concepción desde el entendimiento personal y en contexto a nuestro objeto de estudio.

**Tabla 2**

Matriz Foda variable comunicación para La Madre Tirana

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Capacidades y talentos que son parte de la empresa. Calidad del trabajo o producto	Elementos que permiten crear valor ante la competencia como ventaja competitiva	Todos aquellos elementos que ponen en desventaja a la empresa, como carencia de habilidades.	Elementos que son parte del entorno y que llegan a alterar la producción de la empresa o nuevos productos de la competencia.

Nota: Elaboración Propia.**Tabla 3**

Matriz Foda variable comunicación para Ilaló

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Capacidades y talentos que son parte de la empresa.. Calidad del trabajo o producto	Elementos que permiten crear valor ante la competencia como ventaja competitiva	Todos aquellos elementos que ponen en desventaja a la empresa, como carencia de habilidades.	Elementos que son parte del entorno y que llegan a alterar la producción de la empresa o nuevos productos de la competencia.

Nota: Elaboración Propia.



CODIFICACIÓN Y PROCESOS DE ANÁLISIS

“La codificación es la acción mediante la cual se segmenta los datos, en función de los objetivos de la investigación, es por esta razón que la codificación es el proceso en donde se canaliza la información para ser sintetizada e interpretada, resumida en ideas que son fundamentales para entender el flujo de información y clasificarla para posteriormente analizarla e interpretarla”. (Cano Arana & González Gil, 2010).

Dicho de otra manera la codificación es la sucesión que nos permite manejar la información como una unidad analizable y ordenada para posteriormente chequear los datos como unidades de análisis que servirán para clasificar el flujo informativo en ideas las mismas que facilitarán el procesamiento de la información de manera sintetizada para una correcta interpretación en base a los objetivos y preguntas de la investigación planteadas, de tal manera que la información sea clasificada y procesada de manera jerárquica en base a categorías que dictaran las temáticas de orden y análisis, de esta manera es mucho mas factible analizar la información mediante categorías y temáticas principales que dictaminan el orden y enfoque predominante en un proyecto de investigación, de manera que el proceso de codificación de los datos facilita el flujo informativo y el análisis adecuado de los mismos.



Análisis de la Entrevista a Profundidad

Para el análisis de las entrevistas se presenta una matriz, cuyo objetivo es la de depositar y segmentar la información para posteriormente analizar y codificar los datos de manera interpretativa, por lo tanto se deposita la información y posteriormente se asigna un código a la información la misma que en la tabla se toma de ejemplo.

Tabla 4

Modelo Matriz de transcripción e identificación de códigos de la entrevista para la codificación

Respuesta	Palabra Clave
Pregunta 1	Código 1
Pregunta 2	Código 2
Pregunta 3	Código 3

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 5

Modelo Matriz de asignación de categorías principales.

CATEGORÍA		
Tema:	Código:	Resultados:

Nota: Elaboración Propia.



Tabla 6

Modelo Matriz de Estrategias de Comunicación Identificadas en la banda *La Madre Tirana*

Estrategia identificadas	Características	¿Qué aspectos son importantes?

Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Modelo Matriz de Estrategias Identificadas de la banda *Ilaló*

Estrategias Identificadas	Características	¿Qué aspectos son importantes?

Nota: Elaboración Propia



Tabla 8

Modelo Matriz de Estrategias Identificadas de la banda Internacional *El Mató a un Policia Motorizado*

Estrategias Identificadas	Características	¿Qué aspectos son importantes?

Nota: Elaboración Propia

Tabla 9

Matriz análisis público *La Madre Tirana e Ilaló*

Público	La Madre Tirana	Ilaló	Análisis

Nota: Elaboración Propia



CAPÍTULO IV INFORME ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados e interpretación de los datos obtenidos mediante entrevistas realizadas a dos músicos locales, un comunicador social de una radio local, un gestor cultural /comunicador social y un músico extranjero líder y representante de comunicación de la banda “*El Mató a un Policía Motorizado*” de la ciudad de la plata Argentina . Los resultados abarcan la identificación de las estrategias de comunicación de dos bandas de la escena local cuencana “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*” desde el ámbito de sus estrategias comunicativas, la difusión, herramientas que se han venido usando, de manera empírica pero que han servido como un proceso para comunicar y darse a conocer en la escena independiente, es por esto que se cumple con los objetivos de identificar y conocer que estrategias han sido efectivas para sus proyectos. Además, se ha analizado los datos y evidenciado la difusión y herramientas que han servido para analizar si estas estrategias posteriormente requieren de lineamientos o mejoras para reforzar el proceso de comunicación de su marca.

Como método para la recolección de datos se ha utilizado la entrevista a profundidad mediante un guion estructurado con preguntas dirigidas en base a los objetivos de la investigación, a su vez para el Focus Group se ha llevado a cabo de manera virtual debido a la situación de confinamiento debido a la grave situación a nivel mundial, lo cual ha dificultado la presencialidad de la misma llevándose a cabo de manera virtual; también se ha estructurado un guion de 10 preguntas dirigidas a los participantes, en este caso seguidores de las dos agrupaciones locales, para las entrevistas como actores involucrados están: dos músicos, un comunicador social, un gestor cultural y un músico internacional líder de la banda “*El Mató a un Policía Motorizado*” de Argentina.

Tabla 10

Análisis Foda *La Madre Tirana*

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un concepto claro de su marca y buen manejo de imagen. • Existe un estándar de calidad en sus producciones. • Existe un público fiel. • Su puesta en escena va de la mano con el concepto de la banda. • Posicionamiento dentro de la escena independiente local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un constante apoyo y difusión en medios digitales, como son: radio cocoa, indie criollo. • Generación de eventos y festivales a nivel nacional. • Han posicionado su marca a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una falta de planificación de contenido en sus redes sociales. • Poca mercancía disponible para su promoción. • Hay muy poca difusión en medios tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de auspicios y patrocinadores.

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 11

Análisis Foda *Ilaló*

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Existe un estilo y propuesta musical innovadora.• Existe un conocimiento y manejo de DAW softwares de producción.• Buena performance musical en vivo.• La banda produce sus propios videoclips.	<ul style="list-style-type: none">• Generación de espacios y eventos como tertulia cinema.	<ul style="list-style-type: none">• Existe una falta de planificación de contenido en sus redes sociales.• Muy poca difusión y apoyo por parte de medios tradicionales.• Poca participación en festivales de música.• Poca difusión en web 2.0• No existe mercancía disponible para su promoción.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de auspicios y patrocinadores.

Fuente: Elaboración Propia

**RESULTADO ENTREVISTAS****Análisis de los Datos Cualitativos****Tabla 12**

Modelo Matriz de Estrategias de Comunicación Identificadas en la banda La Madre Tirana

Estrategia identificadas	Características	¿Qué aspectos son importantes?
Presentaciones en Vivo	Buena puesta en escena	Vestuario e imagen clara con el concepto que la banda maneja
Comunicación Digital	Generar conflicto en redes sociales	Constante interacción y redes sociales activas.
Plataformas Digitales	Música distribuida en plataformas como YouTube y Spotify	La banda tiene un gran número de seguidores YouTube: 7880 suscriptores. Spotify: 6940 seguidores
Alianzas Estratégicas	V220 ha incluido en parte de su campaña	La banda tiene su marca propia.
Personal Branding	La creación del personaje	Concepto e identidad claras.

Nota: Elaboración propia



Interpretación:

Dentro de los resultados se logró identificar las estrategias de comunicación que la agrupación “*La Madre Tirana*” ha utilizado para comunicar e interactuar con su público. Tras la codificación y asignación de categorías que la entrevista reflejó podemos manifestar a la comunicación digital como categoría principal, de tal manera se evidencia que como estrategia principal de comunicación lo que más le ha servido a la agrupación para darse a conocer a nivel nacional, en primer lugar ha sido el generar polémica y conflicto en sus redes sociales esto le ha servido a la banda como un proceso de captar la atención de a poco, con post altamente sarcásticos y con un humor de carácter sarcástico ha tenido un efecto positivo en su crecimiento mediático llegando a estar dentro de la opinión pública de la escena local, una estrategia muy llamativa la misma que ha captado la atención y acercamiento a nuevos seguidores con el fin de darse a conocer cada vez más. La banda ha creado un concepto claro de como vender su imagen y comunicar el concepto desde su nombre “*La Madre Tirana*” desde la vanidad, el ego, maldad; a manera de una dictadura donde claramente se genera una polémica en sus redes sociales. En consecuencia, de manera polémica con sus publicaciones donde resaltan su poder idólatra dentro de este personaje de constante conflicto, revela al arte como un lugar de conflicto que puede generar polémica mediante un personaje creado, esto le ha servido a la banda para llamar la atención del público de tal manera que como estrategia de comunicación sus redes sociales han mostrado un notable crecimiento, pues la banda generando así un alto impacto e interacción dentro del tema de redes sociales.



Como herramienta de difusión las redes sociales de la banda como son: Facebook e Instagram han sido el medio principal por el cual el que la banda ha llegado a darse a conocer, pero los resultados evidencian que más allá del concepto claro y conflicto que esto ha generado en la banda, su música como tal tiene un alto impacto y poder en sus seguidores, difundiendo su música en plataformas como: YouTube y Spotify, razón por lo cual tienen un alto número de reproducciones y seguidores. Sin embargo, se puede evidenciar que la estrategia de comunicación que la banda ha utilizado de manera empírica ha funcionado, pues dentro de los resultados se ha observado el proceso que ha formado la estrategia como un sustento de su forma de comunicarse y posicionarse dentro de la escena independiente ya a nivel nacional. Sin duda, se ha identificado el concepto claro que la banda a llegado a proyectar mediante su concepto como un todo, en donde comunicacionalmente hablando se lleva la contra a sus seguidores respetando el personaje que han creado, pues se observó que la banda maneja una línea en donde siempre se busca generar expectativa de manera que no complace a sus seguidores en todos los aspectos, llevando siempre la contraria a estos. A partir de esto, dentro de los resultados encontrados esta estrategia empírica le ha servido a la banda para posicionarse y ser parte de los Festivales más grandes de música independiente en el país a nivel nacional, pero es una estrategia eficaz que ha captado la atención de manera que se entrega a un personaje, a manera de una obra con un concepto que representa un culto de tiranía y vanidad. Se puede identificar a su vez el contenido que esta tiene en cuanto a la calidad de su música plataformas donde han depositado su música pero cabe resaltar que el concepto claro que la banda ha tenido y la creación de un personaje y un concepto muy claro ha reforzado la idea y para llegar a nuevos públicos, los resultados revelan que la agrupación



Tabla 13

Modelo Matriz de Estrategias de Comunicación Identificadas en la banda Ilaló

Estrategia identificadas	Características	¿Qué aspectos son importantes?
Presentaciones en Vivo-Shows	los conciertos han sido fundamentales para que la banda se dé a conocer localmente.	Son la herramienta principal de comunicación.
Comunicación Digital	Videoclips, canciones, creación de contenido.	Crean contenido pero no hay constancia en redes, ni un concepto claro, ni un plan metodológico para sus posteos.
Plataformas Digitales	Música distribuida en plataformas como YouTube y Spotify	La banda tiene número de seguidores YouTube: 485 suscriptores. Spotify: 145 seguidores
Producción	Producen su propia música.	Manejo y uso de softwares de audio.

Nota: Elaboración propia



Interpretación:

Dentro de las estrategias de comunicación de la banda se ha identificado que las actuaciones en vivo son la principal herramienta en donde han promocionado su música y han llegado a que su música se difunda, si bien es cierto que las actuaciones en vivo son el principal medio de comunicación para difundir su música, al mismo tiempo se logró identificar las falencias que la banda Ilalo ha tenido en su proceso de promoción y difusión de su música, cabe señalar que no hay una proyección de crecimiento debido a que el alcance es muy limitante, a diferencia de un plan o cronograma basado en redes sociales , en donde exista una planificación y concepto definido, aprovechando los recursos que la web 2.0 ofrece. También se evidenció que la banda crea contenido como videoclips y muy poca actividad en redes sociales, lo cual dificulta mucho que la actividad comunicativa sea eficiente. En efecto, la banda no tiene una imagen y concepto claro más que solo hacer música, su intención es tener más seguidores pero al no tener una imagen clara como un cronograma de posteos, un logotipo, una propuesta de diseño para sus publicaciones y sus redes activas, han llegado a un público muy limitado.

Por otra parte se observó que los propios integrantes de la banda producen su música tanto videoclips como singles, todo es autogestionado con los recursos económicos de los integrantes de la banda. Es una ventaja el manejo y uso de softwares profesionales de grabación pero al mismo tiempo si se pretende llegar a más seguidores la calidad de producción debe mejorar, y la estrategia en redes sociales debe estar asistida por una persona con conocimiento de la misma , como una activación de sus redes sociales las mismas que han estado descuidadas y no existe movimiento alguno.



Tabla 14

Modelo Matriz de Estrategias de Comunicación Identificadas en la banda El Mato a un Policia Motorizado

Estrategia identificadas	Características	¿Qué aspectos son importantes?
Presentaciones en Vivo	los conciertos han sido elementales para que la banda se dé a conocer localmente.	Son la herramienta principal
Comunicación Digital	Videoclips, canciones, creación de contenido.	Existe un profesional encargado de redes sociales. Medios tradicionales recurren a ellos muy seguido.
Plataformas Digitales	Música distribuida en plataformas como YouTube y Spotify	YouTube: 103.000 suscriptores. Spotify: 220.552 seguidores
Producción	Producción de alta calidad	Mantienen un estándar de calidad en sus producciones.

Nota: Elaboración propia



Interpretación:

Los datos relevan que la banda *El Mato a un Policia Motorizado* al ser una banda con amplia trayectoria internacional, con el pasar de los años se ha posicionado fuertemente dentro de la escena independiente latinoamericana; de tal manera que la banda en la actualidad cuenta con un equipo encargado de la parte comunicacional, como logística de eventos, Community manager, staff. Si bien es cierto, que al ser una banda independiente sin ningún sello discográfico o multinacional que los financia, su financiamiento ha sido con recursos propios de autogestión desde sus inicios hasta la actualidad, la banda ha visto la necesidad en la que tenido que plantear un equipo de trabajo para el ámbito comunicacional como el caso de su Community manager encargado del manejo de sus redes sociales, a su vez esta estrategia le ha servido a la banda para manejar una comunicación estratégica y planeada ya que la misma ha llegado al punto de generar una amplia expectativa con sus seguidores en todo el continente. Por ello, la banda sigue proyectando una imagen muy ligera como la de sus inicios y con un enfoque muy simple y minimalista; es importante destacar que se ha mejorado significativamente la calidad de sus producciones como: su música, videoclips, sesiones, singles. Además, se mantiene su concepto y contenido lirico muy cargado en cada una de sus canciones, indirectamente esto les ha funcionado como estrategia y herramienta siendo fieles a sus gustos y creencias como banda independiente, pues ha desarrollado potencializar su imagen como una marca muy representativa en todo el continente, generando expectativa en cada gira y show, razón por la cual sus estrategias de comunicación son sencillas sin mucha complejidad esto se debe a que su marca se encuentra altamente mente posicionada como una de las mejores bandas de Latinoamérica, debido a que todo el tiempo son parte de la opinión pública, generando expectativa en redes sociales y medios tradicionales.



Primer resultado:

- Comparar las estrategias de comunicación y difusión de las bandas *La Madre Tirana* e *Ilaló* de la ciudad de Cuenca con las de la banda *El Mató un Policía Motorizado*.

Análisis:

Los resultados han revelado que como estrategia principal lo que ha funcionado en el caso de la banda “*El Mató a Un policía motorizado*” el crear un concepto sumamente claro desde el inicio de su carrera, al igual que la banda local “*La Madre Tirana*” que ha creado un personaje por medio del cual se deposita una personalidad atrevida e irreverente a su imagen como marca representativa, en el caso de la banda internacional su concepto es mucho más ligero y orientado a una banda de amigos mostrando y proyectando una imagen mucho más ligera , pero al mismo tiempo su música revela mucho contenido y producción de calidad lo cual ha llamado la atención en sus seguidores, en el caso de la banda *Ilalo* a diferencia de la banda “*El Mató a un Policia Motorizado*” y la banda local “*La Madre Tirana*”, la banda “*Ilaló*” no ha creado un concepto claro desde el inicio de su carrera pues como estrategia se ha creado material audiovisual como videoclips autofinanciados y producidos pero no existe una línea clara o concepto que los ha diferenciado o llamado la atención, siendo una banda que netamente se ha preocupado por la parte musical pero sin un concepto claro y con poco material se puede evidenciar que sus redes sociales están prácticamente descuidadas, y eso se evidencia en el número de escuchas que tienen, a diferencia de las dos bandas que han llegado a consolidar un público muy fiel y con una expectativa en donde son visibles para otras marcas.



Guía de Focus Group

Participantes: El grupo focal se desarrolló de manera virtual debido a la crisis mundial sanitaria COVID-19 lo cual dificultó la presencialidad de la misma , con la participación de 3 seguidores de la banda “*La Madre Tirana*” y 3 seguidores de la banda “*Ilaló*”.

Boceto preguntas focus group

1. ¿Cómo conocieron de la propuesta musical de las bandas?
2. ¿Qué aspectos consideran que les ha llamado la atención sobre las bandas?
3. ¿Cuál ha sido la herramienta de comunicación por las cuales han llegado a conocer la música de la bandas?
4. ¿Qué plataformas digitales utilizan para escuchar música de las bandas?
5. ¿Qué características consideran que una banda debe tener para diferenciarse de las demás?
6. ¿Se han sentido identificados con la propuesta y música de las bandas?
7. ¿Con qué frecuencia han asistido a los conciertos de las bandas?
8. ¿Qué tipo de contenidos en redes les han llamado la atención de sus bandas?
9. ¿Qué recomendaciones les darían a las bandas para mejorar su comunicación con nuevos seguidores.
10. ¿Podrían contarme que impacto ha tenido en sus vidas la música de las bandas?
11. ¿Consideran a las bandas como una marca representativa?



Segundo Resultado:

- Analizar el impacto de las estrategias en el público de “*La Madre Tirana*” vs el público de la banda “*Ilaló*”.

Análisis:

Todos los participantes tuvieron su primer acercamiento con la banda por medio de las redes sociales y la Plataforma YouTube, en el caso de la banda “*La Madre Tirana*” las redes sociales han cumplido el rol de difundir y dar a conocer las propuestas musicales y potencializar la imagen del personaje que la banda ha creado que interactúa con su público constantemente de tal manera, la difusión de su proyecto musical ha sido mucho más fácil en la web 2.0 que en medios tradicionales de manera que el material publicado es fácilmente accesible por los seguidores. En el caso de la banda “*Ilaló*” el impacto que ha tenido en sus seguidores se enfoca desde la parte musical como su estrategia y como cada uno de sus integrantes han destacado con una buena performance en vivo pero sin una visión clara en el campo online y manejo de sus redes sociales. Por ello, la banda no ha tenido una difusión clara y posicionamiento en la escena local, si no dentro de un círculo pequeño de músicos netamente, lo que diferencia a la banda “*La Madre Tirana*” es que más allá de su música siempre buscaron generar expectativa con su concepto, su vestimenta, puesta en escena con un concepto, con elementos como: con flores y colores llamativos en su vestimenta, arte visual; a su vez su público se identifica con frases como: el culto a la madre donde se observó un fuerte impacto y respeto. Finalmente, el número de likes que tienen sus videoclips, sus reproducciones en Spotify, subscriptores en YouTube confirman que sus estrategias autodidactas han funcionado.



DISCUSIÓN

Si bien es importante entender que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un espacio de opinión masiva pero a su vez es allí donde se convierte en un negocio de productos y servicios en donde el uso y aplicación de la comunicación estratégica para promoción y difusión de bandas, es por eso que los músicos deben aprovechar estos nuevos espacios para mostrar sus propuestas; pues antes sin la ayuda de las redes sociales era muy difícil o pensar siquiera que un músico podría llegar a ser escuchado y dar exactamente con su audiencia debido a que para que una banda tenga éxito debía ser parte de los medios tradicionales como la Tv y la radio, hoy por hoy la web 2.0 permite romper con esas brechas comunicacionales.

Martín (2014), en su libro: “Marketing música” indica que parte del proceso comunicativo viene desde la misma música, es decir, debe tener una intención de manifestar o expresar un contenido como un todo, incluso la calidad de la música y el contenido que esta tiene puede ser muy buena pero el músico debe buscar herramientas que ayuden a comunicar su imagen conforme su producto musical quiere transmitir, de esta manera para la audiencia es mucho más fácil recordar a una banda u artista no solo desde la música; sino la imagen que proyecta desde cómo se viste, su logo, tipografía, colores. Son todos estos elementos que refuerzan el concepto y la imagen de una banda, pues la imagen y la música van de la mano, pero no existe un material musical de calidad o con un enfoque claro por más diseño e imagen que tenga es muy difícil que se difunda debido a que estos dos aspectos son importantes para la construcción y difusión mediática que se espera.



A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis alternativa (Kalogeropoulou, 2011). En donde en el caso de la música independiente “Indie” señala cómo los músicos independientes han generado posiciones de alguna manera contestatarias al sistema de mercadeo de la industria; pues cabe señalar que dentro de los resultados obtenidos se menciona la importancia y el uso de las redes sociales como un nuevo modo de democratización de la información en donde ya no se depende de los medios masivos como herramienta principal, pues los medios de comunicación son necesarios pero han perdido credibilidad debido al poder y uso de las redes sociales dentro de la comunicación digital.

La comunicación digital está vinculada a las nuevas relaciones que se tornan para acceder y descubrir nueva música, en muchos de los casos existen bandas y productos de calidad pero no son conocidas y su trabajo es imperceptible y desconocido por los públicos este se debe a que las radios aparentan diversidad, amplio espectro en el ámbito musical pero su monopolio se contrapone a la diversidad que ellos acusan por el contrario, las planillas musicales son invariables e inalcanzables para un músico que no reúne los requisitos de admisión al sistema radial. La realidad de los músicos locales es muy diferente pues han sido ellos los encargados en sacar adelante sus proyectos musicales, puesto que no existe apoyo o financiamiento de empresas o entidades culturales que respalden el trabajo de sus obras y composiciones pues dentro de estas brechas existentes el músico local se ha visto en la necesidad de aprovechar el campo online para mostrar sus proyectos musicales y difundir su música a manera muy general.



La escena local le apuesta a probar con la autogestión esto se debe a la facilidad que ofrece la tecnología para capacitarse en programas de auto producción o por el fácil contacto y acceso a productores a nivel nacional e internacional también a páginas de escucha gratuita como YouTube en donde se deposita la música. Actualmente muchas de las bandas locales suben sus discos completos a esta plataforma depositando su música teniendo una gran respuesta y recepción por parte del público y audiencia con alto índice de gusto y preferencia musical por el género indie.

Posteriormente dentro de los resultados se llega a un acuerdo con lo que dice la (UNESCO 1982). “La cultura puede considerarse...como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”. Es esto justamente lo que se trata de presentar en el caso de los músicos entrevistados que tienen como proyectos bandas dentro de la escena local pero es primordial aceptar que no solo se trata de crear productos de calidad, es importante resaltar que ellos tienen muy claro estas variables pero no se pierde esa esencia y amor al arte que son los rasgos que definen y se asientan en una sociedad pues se vincula con toda práctica social e incluso una manifestación cultural desde la música como tal como un lenguaje universal.

En el caso de la industria de la música, las compañías discográficas acuerdan con las emisoras radiofónicas el intercambio de pautas publicitarias por la rotación de temas musicales a gran escala. Para Albert de Gregorio y Lluís Bonet, esto sucede porque “la función propagadora de la radio es fundamental para el éxito comercial de cualquier música; de ahí la fuerte interrelación entre el sistema radiofónico y el sistema fonográfico” (Bonet y de Gregorio 1999).



Tras los resultados con esta postura se puede afirmar que no es del todo cierta debido a que el marketing digital establece nuevas pautas dentro de la comunicación online hoy por hoy las grandes compañías discográficas son las que dominan y controlan la industria musical, pero las redes sociales nos brindan la opción para conocer nuevos productos, nueva música, hacer nuevos contactos por ello es importante tomar en cuenta que cada vez se están rompiendo con los modelos clásicos que de alguna manera han monopolizado el mercado y la industria de la música. Así, los artistas y las canciones que circulan en cada país y en el resto del mundo, son el resultado de las campañas de marketing y promoción que sólo las grandes compañías pueden solventar. Ante este escenario, para los artistas independientes locales se torna necesario buscar sitios alternativos de difusión y, a la vez, elaborar estrategias creativas y novedosas que permitan captar la atención de un público sometido a múltiples ofertas.

Posteriormente se debe señalar que Castells (2008) manifiesta que estamos asistiendo al surgimiento de un nuevo modo de comunicación: la “auto comunicación de masas”, en donde permite llegar potencialmente a una audiencia global y generar contenidos propios, elegir la plataforma para su emisión y desempeñar un papel activo en el proceso de recepción. Por ello entienden que el aumento de este tipo de comunicación extiende la autonomía cultural y la libertad de los emisores y receptores de los mensajes. Como contrapartida, advierten sobre la concentración, privatización y comercialización de gran parte de internet a favor de grupos multinacionales multimedia lo cual se ha evidenciado dentro del campo de redes sociales debido a la masiva aceptación en donde sirven como plataforma y herramienta de promoción.



CAPÍTULO V

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RECOMENDACIONES PARA LAS BANDAS LOCALES “LA MADRE TIRANA” E “ILALÓ” DE LA CIUDAD DE CUENCA

En este capítulo se presenta una propuesta de rediseño de imagen para las bandas locales “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*” de la ciudad de Cuenca, con una serie de recomendaciones y lineamientos de comunicación los mismos que tras identificar estrategias comunicativas de las bandas, se ha logrado presentar una serie de sugerencias encontradas dentro de su actividad comunicativa las cuales se debe mejorar. En tal sentido, se ha propuesto una serie de estrategias y lineamientos de comunicación como una guía que serán de ayuda en la difusión artística de sus proyectos musicales como modelo y rediseño de sus estrategias de comunicación. Así mismo, se evidenció que las bandas sin previa capacitación o conocimiento, han desarrollado sus propias estrategias y métodos de comunicación de manera autodidacta, los mismos que han servido en la gestión de su imagen y difusión de su música. Para ello se presenta un rediseño de imagen de manera que la comunicación se encuentre previamente organizada, gestionada y no tan improvisada, de este modo, es importante destacar que se considera necesario una persona encargada en las actividades comunicacionales de las bandas como la del Community manager con conocimientos técnicos para redes y gráficos como la construcción de su imagen y contenido, esta serie de lineamientos son una guía correctiva de las estrategias que las bandas locales: “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*” han presentado pero con una serie de lineamientos que pueden mejorar su comunicación e imagen pública con sus seguidores.



Lineamientos y Estrategias de Comunicación

En base a los resultados dentro del focus group, se presentan lineamientos de comunicación como una propuesta modelo para las bandas, los mismos están enfocados en la parte gráfica como una guía y recomendación de una mejora de imagen para las bandas y una planificación de los posteos. Si bien es cierto, se ha visto que la comunicación en redes sociales no cuenta con una planificación previa de manera que al no existir una interactividad constante y planeada con los seguidores en redes sociales afecta directamente en la difusión de su material, para ello se ha presentado una mejora en la estructura de planificación de sus redes sociales, y en la parte visual como unas recomendaciones generales en cuanto a su imagen se refiere.

Estos lineamientos de comunicación pueden aplicarse como estrategias y guías para mejorar su política de comunicación pública y manejo de imagen de elementos como son: el diseño de logotipo, concepto e imagen para redes sociales, cronograma de publicaciones mensual para redes sociales, diseño de Merchandising como elementos gráficos para una comunicación digital más efectiva. Finalmente, las bandas han desarrollado sus propias estrategias de comunicación cabe mencionar que estas estrategias no presentan un enfoque o propuesta seria dirigida al crecimiento de su imagen, si bien su forma de entender la comunicación desde una perspectiva autodidacta no es la más recomendable debido que la comunicación debe elaborarse de manera estructurada y planificada de manera desde una perspectiva más integradora y encargada de un profesional sobre todo para el manejo de redes sociales, para una constante interacción y dinámica con su público.



Propuesta de mejora de imagen para las bandas Ilalo y *La Madre Tirana* de la ciudad de Cuenca

Figura 19

Logotipo para la banda Ilalo



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 20

Diseño Paleta de Colores para Ilaló



Fuente: Elaboración Propia

Se ha seleccionado una terminación cromática de colores llamativos como el naranja con matices amarillos, y colores secundarios neutros como contraste se busca que el logo llame la atención con colores vivos como: el naranja un color altamente llamativo ligado a economía creativa, a su vez la paleta de estos colores pretenden comunicar el concepto que su música representa, estos colores resaltan de una mejor manera la estética de su música creando una atmosfera orientada en el groove y la música disco con un concepto retro orientado hacia los años setenta con una estética muy llamativa en sus colores.

Modelo de Merchandising para la banda *Ilaló*

Figura 21

Camiseta para la banda Ilaló



Fuente Elaboración Propia.

Figura 22

Taza para la banda Ilaló



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 23

Escarapela para la banda Ilaló



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 24

Termo banda Ilaló



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 25

Bolso para la banda Ilaló



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 26

Bolso Alternativo para la banda Ilaló



Fuente: Elaboración Propia.

Material para post en redes sociales

Figura 27

Portada para página de Facebook Ilaló



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 28

Modelo diseño para post en Facebook e Instagram Ilaló



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 29

Logotipo para la banda La Madre Tirana



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 30

Diseño Paleta de colores para La Madre Tirana



Fuente: Elaboración Propia.

Se ha seleccionado una terminación cromática de colores fuertes como el rojo y negro y colores secundarios neutros en base al negro, estos colores representan y potencializan el carácter de maldad y rol de villano que tiene el personaje que busca proyectar una imagen de maldad, ego, y vanidad, estos con el rojo como color base en el dragón buscan generar esa dualidad de la banda con relación a su música y una estética visual más atrevida e irreverente.

Modelo de Merchandising para la banda *Ilaló*

Figura 31

Camiseta para la banda La Madre Tirana



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 32

Camiseta alterna para la banda La Madre Tirana



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 33

Taza para la banda La Madre Tirana



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 34

Estuche para smartphone de banda La Madre Tirana



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 35

Estuche alternativo para smartphone de banda La Madre Tirana



Fuente: Elaboración Propia.

Material para post en redes sociales

Figura 36

Portada para página de Facebook la Madre Tirana



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 37

Modelo diseño para post Lanzamiento en Facebook e Instagram La Madre Tirana



Fuente: Elaboración Propia.



Ejemplo Presskit para Ilaló

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DE SONIDO (Rider Técnico)

ILALÓ.

El presente Rider técnico y todas las especificaciones aquí detalladas, son necesarias y contribuirán para la presentación del mejor show de ILALÓ. El presente cumple la función de contrato, de no existir uno.

- Es necesario que todo el equipo solicitado se encuentre en perfecto estado de funcionamiento para evitar retrasos en el montaje y prueba de sonido.
- Tanto el sistema de sonido como el de iluminación y el back line, deben tener una correcta puesta a tierra.
- La prueba de sonido debe ser MÍNIMO 2 horas antes de abrir puertas al público.
- Será importante, la presencia de un representante de producción mínimo en la sala del show, desde la llegada del personal técnico hasta la salida de todos los elementos relacionados con la banda.

Es importante que todo el equipo proporcionado se encuentre en excelente estado físico y operativo. Así mismo, el equipo deberá estar completamente instalado, debidamente alineado y calibrado, y operando al menos dos horas antes de la prueba de sonido y deberá contar en todo momento con la presencia de al menos un técnico de sonido de la empresa y stage staff de la misma, para cualquier cambio.



Sistema de Amplificación y Monitoreo:

El sistema destinado al cubrimiento del área del público, así como el que se utilizara como monitoreo de músico debe estar compuesto por componentes originales de fábrica.

Sistema preferidos:

MEYER SOUND, NEXO GO-D O GO-T, L ACOUSTICS, EAW, ADAMSON, VERTEC JBL, RCF, DBX, EV. Estos deben ser operados con amplificadores de tecnología actual. El sistema de sala debe ser capaz de reproducir programa musical a una presión de 110 disp. (escala A) sin distorsión en la posición de la mezcla ubicada a no más de 30 metros del escenario si se da el caso.

NOTA: No se aceptarán sistemas de fabricación local, o en mal estado; nos reservamos el derecho de admitir o no los equipos que serán usados en la presentación sin afectación al contrato con la intención de presentar el mejor show posible; es deber del organizador contratar este servicio con empresas responsables y de buena reputación profesional.

Consola F.O.H y Monitoreo

1. Consola de sala digital (Sala y monitoreo): Yamaha, , Behringer, Presonus, SoundCraft, Mackie DL series, Midas, Digidesign Venue, Digico o similares.

En caso de trabajar con sistema análogo, especificar a la banda y al técnico de sonido con debida anticipación, la marca y modelo del equipamiento, el mismo que deberá contar con los periféricos de procesamiento.

Mezclas:

AUX 1 - Mezcla 1: Teclado/Bajo/Guitarras/Batería/Voz – Monitor de piso Batería.

AUX 2 - Mezcla 2: Bajo/Guitarras/Teclado/Voz – Monitor de piso Guitarra 1/Bajo.



AUX 3 - Mezcla 3: Bajo/Guitarras/Teclado/Voz – Monitor de piso Guitarra 2/Teclado.

AUX 4 - Mezcla 4: Voz/Teclado/Guitarras – Monitor de piso Voz.

Backline:

Batería (Sebastián Zurita):

Bombo 22', Floor Tom 16', Tom 14' caja 14', Hi-Hats, 3 stands para platillos y 1 pedestal de caja, silla, alfombra.

Marcas preferidas en orden descendiente: dw, Gretsch, Ludwig, Mapex, Pearl, Yamaha.

Bajo (Matías López):

Aguilar AG 700 con Cabinet, Ampeg series “Classic” o “Heritage”, Fender Bassman.

Guitarra (Diego Torres):

Vox ac30, Córdoba CGA100 Cabezal con 4x12 Cabinet, Fender Twin Reverb, Fender Deluxe, Fender Hot Rodville 410, Orange Crush 35RT. (Para presentaciones locales [Cuenca], hay la posibilidad de que lleve su propio amplificador)

Teclado (David Cárdenas)

Roland kc 150 ó JC-120, Yamaha StagePas500, Hartke

Nord 4 Stage

Figura 38

Modelo de Propuesta Stage Pilot para la banda Ilaló

**Fuente:** Elaboración Propia

Integrantes: Edgar Roberto Ávila Carranza (Voz), Diego Fernando Torres Astudillo (Guitarra), Sebastián Zurita (Batería), David Alejandro Cárdenas Falconí (Teclado), Matías Germán López Andrade (Bajo) +1 StageStaff +1 Manager +1 (fotógrafo en caso de contratarse).

Remuneración: La paga acordada se deberá realizar con un adelanto del 50% una semana antes de la presentación y con el 50% restante al momento de subir a escena.

Valores normales:

\$500 (para presentaciones en la ciudad de Cuenca)

\$1200 (para presentaciones fuera de la ciudad)

→*\$500 remuneración + \$400 viáticos + \$300 seguro de viaje.



Estrategia para redes sociales

Dentro de la planificación se presenta una planificación mensual la misma que se divide en 4 semanas como un modelo mensual de planificación para las bandas, en base a este modelo las publicaciones deberán ser planificadas para promocionar de mejor manera el contenido y la proyección mediática de las bandas, las publicaciones están pensadas en la comunicación digital dentro de la web 2.0 mediante las redes sociales como un eje comunicativo y de alcance con el público y seguidores de su música.

Planificación para redes sociales *La Madre Tirana*

Tabla 15

Primera Semana de Publicaciones

SEMANA 1				
Día	Red Social	Actividad	Tema	Detalle
Lunes	Facebook-Instagram	Fotografía integrantes	#ELCULTOALAMADRE	Poner breve descripción promocionando los sencillos de la banda
Martes	Facebook-Instagram	Preparar contenido audiovisual	videos de sesiones en vivo	compartir en post e historias de Instagram
Miércoles	Facebook-Instagram	Anunciar partes del nuevo disco	fotografía de José	Descripción: La ira de la nueva era
Jueves	Facebook-Instagram	Promo camisetas	dos camisetas	compartir como post
Viernes	Facebook-Instagram	Transmition en vivo en redes sociales	Tocar una canción acústica	logo+musicalInteractuar y conversar con los fans
Sábado	Facebook-Instagram	Promo de discos físicos	fotografías portada y logo	música de fondo nada mas
Domingo	Facebook	post polémico en Facebook	personaje jugando en redes con sarcasmo	poste en Facebook

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 16**

Segunda Semana de Publicaciones

SEMANA 2				
Día	Red Social	Actividad	Tema	Detalle
Lunes	Facebook-Instagram	Promo tema Fanático	Promocionar plataformas	Poner breve descripción promocionando los sencillos de la banda
Martes	Facebook-Instagram	Storytelling con fotografías de conciertos	promoción de proceso en vivo	compartir en post e historias de Instagram
Miércoles	Facebook-Instagram	fotografía	José con Matías	
Jueves	Facebook-Instagram	Promo mersch	estuche para celular	compartir como post
Viernes	Facebook-Instagram	cambiar portada	foto portada con logo	logo Facebook
Sábado	Facebook-Instagram	ronda de preguntas	preguntas y respuestas	interactuar con seguidores
Domingo	YouTube	Promo ensayos	video y audio en buena calidad	un minuto para YouTube

Fuente: Elaboración Propia.**Tabla 17**

Tercera Semana de Publicaciones

SEMANA 3				
Día	Red Social	Actividad	Tema	Detalle
Lunes	Facebook-Instagram	Promo del primer disco	Cuál es la tu favorita del álbum?	Foto con portada
Martes	Facebook-Instagram	Giveaway camisetitas	Promo Giveaway	compartir en post e historias de Instagram
Miércoles	Facebook-Instagram	fotografía	José con piano	
Jueves	Facebook-Instagram	Promo mersch	estuche para celular	compartir como post
Viernes	Facebook-Instagram	nueva foto de perfil	tipografía La Madre Tirana	fondo negro
Sábado	Facebook-Instagram	ronda de preguntas	preguntas y respuestas	interactuar con seguidores
Domingo	Spotify	Promo nuevo disco	compartir en historias	podría usarse el tema dos corazones

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 18**

Cuarta semana de Publicaciones

SEMANA 4				
Día	Red Social	Actividad	Tema	Detalle
Lunes	Facebook-Instagram	Promo del tema Espejismo	portada del arte	post para redes sociales
Martes	Facebook-Instagram	Giveaway tazas	Promo Giveaway	compartir en post e historias de Instagram
Miércoles	Facebook-Instagram	video	tema espejismo tocando 30 segundos	
Jueves	Facebook-Instagram	Promo concierto salimos	subido en YouTube	compartir en ig tv y post en Facebook
Viernes	Facebook-Instagram	Promo del segundo disco	cuál es tu canción favorita?	arte con portada del disco
Sábado	Instagram	Reels	cover The Beatles	Instagram
Domingo	Spotify	tema fanático	compartir en historias	foto arte del tema

Fuente: Elaboración Propia.Planificación para redes sociales *Ilaló***Tabla 19**

Primera semana de publicaciones

SEMANA 1				
Día	Red Social	Actividad	Tema	Detalle
Lunes	Facebook-Instagram	Fotografía integrantes	Fondo blanco	Descripción con miembros de la banda
Martes	Facebook-Instagram	Promo disco	Post Facebook link del disco	compartir en post e historias de Instagram
Miércoles	Facebook-Instagram	Giveaway	Sorteo discos redes sociales	Compartir como post
Jueves	Facebook-Instagram	Promo camisetas	dos camisetas	compartir como post
Viernes	Facebook-Instagram	Transmition en vivo en redes sociales	Roberto con su guitarra	logo+musicalInteractuar y conversar con los fans
Sábado	Facebook-Instagram	Promo Videoclip nobel	Historias link adjunto	música de fondo nada mas
Domingo	Facebook	Promo videoclip escapes	Historias Link adjunto	Música de fondo

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 20**

Segunda semana de publicaciones

SEMANA 2				
Día	Red Social	Actividad	Tema	Detalle
Lunes	Facebook-Instagram	Fotografía integrantes	Color blanco de fondo	Poner breve descripción promocionando los sencillos de la banda
Martes	Facebook-Instagram	Preparar contenido audiovisual	videos de ensayos	compartir en post e historias de Instagram
Miércoles	Facebook-Instagram	Anunciar temas del disco	Corpus+ Electro swing	
Jueves	Facebook-Instagram	Promo camisetas	dos camisetas	compartir como post
Viernes	Facebook-Instagram	Transmition en vivo en redes sociales	Tocar una canción acústica	logo+musicalInteractuar y conversar con los fans
Sábado	Facebook-Instagram	Promo de discos físicos	fotografías portada y logo	música de fondo nada mas
Domingo	Facebook	Giveaway	Gánate una mochila	Compartir en post e historias

Fuente: Elaboración Propia.**Tabla 21**

Tercera Semana de publicaciones

SEMANA 3				
Día	Red Social	Actividad	Tema	Detalle
Lunes	Facebook-Instagram	Giveaway	Gánate un vaso de la banda	Poner breve descripción comparte y etiqueta a dos amigos
Martes	Facebook-Instagram	Infografía	Contenido de la letra del tema nobel	compartir en post e historias de Instagram
Miércoles	Facebook-Instagram	Video de ensayo	Banda completa tema Nobel	Duración 30 segundos Reels.
Jueves	Facebook-Instagram	Promo camisetas	dos camisetas	compartir como post
Viernes	Instagram	Fotografía de Roberto	Ronda de preguntas, Instagram	logo+musicalInteractuar y conversar con los fans
Sábado	Facebook-Instagram	Promo de discos físicos	fotografías portada y logo	música de fondo nada mas
Domingo	Facebook	Promo tema voy	Contenido con letra del tema	Compartir como post

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 22**

Cuarta semana de publicaciones

SEMANA 4				
Día	Red Social	Actividad	Tema	Detalle
Lunes	Facebook-Instagram	Giveaway	Termos con logo de la banda	Poner breve descripción etiqueta a un amigo.
Martes	Facebook-Instagram	Promo de discos físicos	fotografías portada y logo	Música de fondo
Miércoles	Facebook-Instagram	Video de Diego hablando	Ayúdanos a grabar nuestro nuevo material	Compartir en post e historias +Reels
Jueves	Facebook-Instagram	Promo camisetas	Etiqueta a un amigo en los comentarios	compartir como post
Viernes	Facebook-Instagram	Lanzamiento campaña crowfounding	Mensaje video de la banda	logo+musicalInteractuar y conversar con los fans
Sábado	Spotify	Álbum homónimo	Compartir en ig tv / todas las canciones	Breve descripción; título más nombre de canciones
Domingo	Facebook	Giveaway mochila+adhesivo	Compartir publicación	Comparte el post y gana

Fuente: Elaboración Propia.



CONCLUSIONES

- Las estrategias de comunicación son una herramienta comunicativa como una forma creativa de expresar y difundir un mensaje muchas de las veces sin un objetivo o finalidad mercantil, la relevancia metodológica de esta investigación se ha reflejado mediante el análisis de las estrategias comunicativas que las bandas han venido utilizando pues en este sentido como herramienta de difusión dentro de sus proyectos musicales, pues la importancia de las estrategias confiere a como las bandas han proyectado su imagen y las mejoras que estas implican; pues es de mucha importancia señalar que las bandas locales “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*” necesitaban una comunicación elaborada dentro de su accionar pues se propuso nuevas estrategias y acciones aplicativas con una visión más personalizada de acuerdo a su música y personalidad que esta refleja, pues cabe resaltar que la importancia metodológica de esta investigación facilitó identificar carencias y nuevas necesidades en cuanto a comunicación se refiere para poder tomar acciones correctivas en su campo, de esta manera las bandas deben proyectarse como una marca, aprovechando todas sus fortalezas y cualidades que han logrado construir en su carrera, para ello el factor comunicativo es clave pero la importancia de una nueva propuesta y uso de estrategias que faciliten la constancia activación de sus redes sociales y la creación de contenido para acciones indispensables en su política de comunicación pública.



- En esta Investigación se identificó las estrategias de comunicación y difusión de las bandas “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*”. Lo más importante de identificar estas estrategias ha sido comprender el contexto multidisciplinar que los músicos independientes ejercen, en este caso el uso de estrategias de comunicación autodidactas porque han sido ellos mismos los encargados de todos los aspectos que son parte del proceso de llevar a cabo un proyecto musical como: componer, grabar material, distribuir su música, organización de eventos, etc. Lo que ayudó a identificar estas estrategias fue el análisis de los datos, el número de reproducciones, likes y visitas que las redes sociales y plataformas digitales han revelado lo cual se afirma que estas estrategias si han funcionado. El uso de un método de comunicación con un enfoque autodidacta les ha funcionado pero no garantiza una difusión o proyección a largo plazo para las bandas, para ello es recomendable el rol del Community manager encargado de la parte online y redes sociales, con una planificación y materialización de las ideas al mundo online, con esta idea se debe proyectar a espacios de difusión como son conciertos, redes sociales, plataformas digitales como una plataforma y espacio real para visibilizar productos y marcas, en el margen de una comunicación previamente planificada debido a que el músico se ha visto en la necesidad de hacerlo todo por cuenta propia pero esto ha llevado que no exista una constancia a largo plazo, de esta manera la banda internacional “*El Mató a un Policía Motorizado*” ha llegado al punto de comprender que el rol de la comunicación debe ser ejercido por un profesional de la misma, siendo parte de su política comunicativa.



- Se evidenció diferencias en el manejo de imagen de las dos bandas locales “*La Madre Tirana*” e “*Ilaló*” ; para ello se ha demostrado que la creación de un concepto refuerza la imagen que una banda proyecta ,pero al mismo tiempo sigue una línea clara de referencia hacia donde ir y proyectar su imagen, como consecuencia en el caso de la banda “*La Madre Tirana*” que ha despertado el interés y atención en sus seguidores, la construcción de imagen de una marca comprende una serie de elementos con las cuales los seguidores se sienten identificados y atraídos por la marca, el concepto como ha sido la creación de un personaje ha servido para que la imagen de la banda sea visible, como ejemplo la banda “*El Mató a un Policia Motorizado*” que desde sus comienzos ha revelado un concepto claro de su imagen, de esta manera la banda refleja la manera de llevar una comunicación profesional desde la parte estratégica y no tan emocional , de manera que publicaciones, anuncios, eventos , noticias sean comunicados efectivamente, en el caso de las banda local “*Ilaló*” descuidó sus redes y comunicación con sus seguidores, por esta razón se afirma que la comunicación estratégica debe ser aplicada en el campo de la música dando seriedad e imagen profesional a una banda a largo plazo. Además, se llega a la conclusión de que la economía naranja puede aprovecharse de mejor manera dentro de nuestro contexto social ya que su impacto es muy bueno no solo para el sector de las industrias culturales sino para la economía global, una economía creativa es un impulso para todo el sector creativo lo cual trae muchos beneficios generando nuevas redes de contacto y fuentes de empleo no solo para el sector creativo sino para todos los sectores tradicionales como un vínculo y oportunidad de desarrollo global.



RECOMENDACIONES

- Seguir un modelo de planificación organizada para las redes sociales, los posteos y publicaciones deben ser pensados de manera estratégica con el fin de obtener una comunicación planificada de manera que no se improvise y exista una planificación de por medio en cuanto a contenido para redes sociales.
- No descuidar las redes sociales, en la actualidad son el medio de difusión principal para cualquier empresa o marca por lo cual se debe aprovechar esta herramienta como un medio de promoción para las bandas locales.
- Comunicar todas actividades que son parte de la rutina de las bandas, lo que no se comunica claramente no se visualiza; por esta razón interactuar y mostrar a los seguidores aquellas acciones que son parte del proceso de las bandas en materia de eventos, discografía, videoclips, nuevos lanzamientos, mersch, ensayos, por lo que se recomienda estas acciones aplicativos como un vínculo afectivo.
- Impulsar toda acción comunicativa en pro para el sector cultural como la economía creativa propone en donde se puede generar empleo a partir de los sectores creativos y explotando las capacidades y talentos artísticos dentro de un sistema social.
- Evaluar estrategias y replanteamiento de estas con el fin de mejorarlas debido a que la comunicación se encuentra en constante cambio, las sociedad evolucionan no son estáticas, el replanteamiento de nuevas estrategias también servirá para implementar nuevas formas de comunicación conforme alas necesidades y al desarrollo de nuevas tecnologías.



BIBLIOGRAFÍA

(Magnan, F. (2014) Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas (Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad) PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima.)

220voficial. (2019). figura 3.

https://www.instagram.com/p/B9r7HkaJSLs/?utm_source=ig_web_copy_link

Alarcón, E. (25 de Julio de 2016). INDIEHOY. Obtenido de INDIEHOY:

<https://indiehooy.com/descubrir/desde-ecuador-conoce-la-madre-tirana-nuevo-disco/>

ARROYO GONZALEZ (1998). Propuesta de valores para un curriculum Islámico-Occidental en la ciudad de Melilla. Tesis Doctoral: Universidad de Granada (Inédita)

Avalos. (2015). Conceptos Introdutorios sobre Branding. Machala: UTMATCH.

Boix, O. A. (2019). «NI GÉNERO MUSICAL NI SÓLO UN ESTILO: EL FENÓMENO “INDIE” EN LA PLATA COMO UN NUEVO USO DE LA MÚSICA».

ASTROLABIO, 22, 69-94.



Boix, O. A. (2019). Ni género musical ni sólo un estilo: el fenómeno “indie” en la plata como un nuevo uso de la música. *Astrolabio*, (22), 69-94.

Brönstrup, Celsi; Godoi, Elena; Ribeiro, A. (2007). *Communication , Language , Organizational Culture*. 26-37.

Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge: Harvard University Press.

Buitrago, F., & Duque, I. (2013a). Figura 1.

Buitrago, F., & Duque, I. (2013b). *La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo, 1(2), 244. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>

Canclini, N. G. (2000). *Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina*. *Estudios internacionales*, 90-111.

Cano Arana, A., & González Gil, T. (2010). *Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: tipos de análisis y proceso de codificación (II)*. *Nure Investigación*, Ii, 1-10.

Carmen, M. Del, & Aparicio, G. (2018). *Engagement para las Mipymes : uso de Instagram*. 81-86.



Cornejo-Hernández, F. (2008). Ensamblés sónicos, flexibles y mutantes Estilos de vida en la escena de la música indie [INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE].

https://rei.iteso.mx/handle/11117/2397%0Ahttps://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2397/fermando_cornejo.pdf?sequence=2

Corzo, M., & Joseph, J. (2009). Las Redes Sociales. 2009, 1-15.

Duque, I. (2018, 10). <https://cnnespanol.cnn.com/2018/10/25/que-es-la-economia-naranja-que-promueve-el-gobierno-de-ivan-duque-en-colombia/>. ¿Qué es la Economía Naranja que promueve el gobierno de Iván Duque en Colombia?

Esther, R., Rodríguez, M., De, T. B., & Básica, F. P. (2014). MERCHANDISING (primera).

Garrido, F. (2017). Comunicación Estratégica Un puente significativo para la creación empresarial. ResearchGate, March 2016, 20.

Gómez, S., & Roquet, J. V. (2012). Metodología de la investigación. México: Red tercer milenio.



- González, C., & Simón, L. (2010). Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano. Universidad Católica Andrés Bello Facultad.
- Gurevich, A. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. Aposta, 23.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (Vol. 3). México: McGraw-Hill.
- Hesmondhalgh, D. (2010). Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a popular music genre. Recuperado de: www.tandfonline.com
- Hoyos, R. (2016). El arte de marcar corazones (ECOEDICIÓN).
- Idrobo Robalino, M. E. (2014). Guía para la Aplicación de Personal Branding para la Promoción de Músico Cantautores Ecuatorianos”. Caso Mic Kid (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2014.).
- Kalogeropoulou, A. (2011). Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing 2013 (octava).



Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. Revista Temas de educación, 7(7), 19-40.

La Madre Tirana. (02 Noviembre 2019). La Madre Tirana III (Full Album. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/skm7YA2wyW4>

Lamb, C.; Hair, J y McDaniel, C. (2011). Marketing.

Marketing_4.0_ESP. (2014).

Marzal Martínez, A., & López Quesada, A. (2015). El músico 2.0: la autogestión.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). En España:

Universitat Jaume. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

no es fm prensa. (2016, junio 16). El estreno de La Madre Tirana .

<https://www.mendeley.com/reference-management/web-importer/>

Onofre, G. (2017, 10). El Descanso: el festival del año. RadioCocoa. Obtenido 01, 2019, de

<https://radiococoa.com/RC/el-descanso-el-festival-del-ecuador/>



Pérez, A. (2014). Marca Personal para Dummies (n Wiley Pu).

Públicas, R., & Latinoamérica, D. (2010). Cuaderno 33.

Radosta, D (2015). Obtenido de ¿Qué es el groove? Concepto y Objeto. Groveer. Recuperado de <https://grooverblog.wordpress.com/2015/03/09/que-es-el-groove-concepto-y-objeto>.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. Cuicuilco, 18(52), 39-49.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodología de la Investigación.

Santes, R., Navarrete, M. del C., & García, C. (2017). Santes-sosa r.m, navarrete-torres m.c, garcía Muñoz-aparicio c. MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI, 24-37.

Sanz, C. A. (2006). Importancia de los condicionantes contextuales en la educación musical. Música y educación: Revista trimestral de pedagogía musical, 19(68), 131-140.



Soledad Vázquez Alvarez, C. (2016). Analisis FODA.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69284/secme-10976.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Statista. (2020). Figura 5.

Tamayo y Tamayo. (2004). Tamayo Tamayo-El proceso de la investigación científica2002.pdf (pp. 59-64).

Tamayo, A. (08 de Febrero de 2017). Radio Cocoa . Obtenido de Radio Cocoa :

<https://radiococoa.com/RC/el-review-la-madre-tirana-y-su-version-ii/>

Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.

Torres, A., & De Santis, A. (2020). YouTube y la comunicación del siglo XXI (primera).

V220. (13 de Marzo de 2019). 220voficial. Obtenido de

https://www.instagram.com/p/B9r7HkaJSLS/?utm_source=ig_web_copy_link

Yerena, S. F., Correa, A., & Ram, I. P. (2011). Comunicación Oral y Escrita.



ANEXOS

Anexo 1. Boceto de preguntas participantes focus group

1. ¿Como conocieron de la propuesta musical de las bandas?
2. ¿Qué aspectos consideran que les ha llamado la atención sobre las bandas?
3. ¿Cuál ha sido la herramienta de comunicación por las cuales han llegado a conocer la música de la bandas?
4. ¿Qué plataformas digitales utilizan para escuchar música de las bandas?
5. ¿Qué características consideran que una banda debe tener para diferenciarse de las demás?
6. ¿Se han sentido identificados con la propuesta y música de las bandas?
7. ¿Con que frecuencia han asistido a los conciertos de las bandas?
8. ¿Qué tipo de contenidos en redes les han llamado la atención de sus bandas?
9. ¿Qué recomendaciones les darían a las bandas para mejorar su comunicación con nuevos seguidores.
10. ¿Podrían contarme que impacto a tenido en sus vidas la música de las bandas?
11. ¿Consideran a las bandas como una marca representativa?

Anexo 2. Boceto preguntas entrevista La Madre Tirana

1. ¿Como analizas la situación comunicativa en torno a la difusión de la música de las bandas de la escena independiente en la ciudad?
2. ¿Consideras necesario un representante que se encargue de la parte comunicacional de tu proyecto?
3. ¿Cómo se financia tu proyecto musical?
4. ¿Qué estrategias de comunicación usa la madre tirana para difundir su música. Podrías enumerarlas
5. ¿Qué beneficios te ha traído tocar en eventos y festivales.?
6. ¿Qué herramientas en torno a la difusión de contenido como videoclips, álbumes han sido las más efectivas al momento de promocionar y difundir tu música?
7. ¿Como ha influido la campaña 222V en relación al posicionamiento de imagen de tu proyecto ?
8. ¿Qué aspectos consideras importantes al momento de formar una banda o propuesta musical seria?
9. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?
10. ¿Qué importancia tienen las plataformas digitales para la distribución de tu música?
11. ¿La banda comercializa algún tipo de Merch, como camisetas, discos
12. ¿Qué recomendación le darías a las futuras generaciones de nuevos músicos y bandas que quieren formar su proyecto musical?



Anexo 3. Boceto de preguntas entrevista Ilaló

1. ¿Como analizas la situación comunicativa en torno a la difusión de la música de las bandas de la escena independiente en la ciudad?
2. ¿Consideras necesario un representante que se encargue de la parte comunicacional de tu proyecto?
3. ¿Cómo se financia tu proyecto musical?
4. Que estrategias de comunicación usa Ilaló para difundir su música. Podrías enumerarlas
5. ¿Qué beneficios te ha traído tocar en conciertos.?
6. ¿Qué herramientas en torno a la difusión de contenido como videoclips, álbumes han sido las más efectivas al momento de promocionar y difundir tu música?
7. Con que frecuencia la banda a publicado contenido, que técnicas o herramientas han utilizado en sus redes sociales
8. ¿Qué aspectos consideras importantes al momento de formar una banda o propuesta musical seria?
9. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?
10. ¿Qué importancia tienen las plataformas digitales para la distribución de tu música?
11. La banda comercializa algún tipo de Mersch, como camisetas, discos
12. ¿Qué recomendación le darías a las futuras generaciones de nuevos músicos y bandas que quieren formar su proyecto musical?

Anexo 4. Boceto preguntas entrevista comunicador social Casa Flotante empresa organizadora de eventos culturales

1. Podrías comentarte a que te dedicas y que es Casa Flotante
2. ¿Qué eventos específicamente ha producido Casa Flotante?
3. ¿Cuál es tu rol dentro del colectivo Casa Flotante?
4. ¿Que estrategias de comunicación se han utilizado en casa flotante para promocionar sus eventos?
5. ¿Qué aspectos son difíciles al momento de ejecutar un evento?
6. ¿De los eventos que Casa Flotante organiza cual ha sido el más difícil de gestionar?
7. ¿Con que empresas han generado vinculos y alianzas estratégicas?
8. ¿Es realmente rentable organizar un festival de música independiente a diferencia de un evento cultural o uno de entretenimiento como una fiesta?
9. ¿Han perdido dinero organizando el Festival o evento particular o han quedado con deudas?
10. ¿Qué aspectos comunicacionales y estrategias cubren Las fiestas organizadas por Casa Flotante?
11. Como analizas el contexto de la escena local de música independiente, las nuevas propuestas y proyectos que están saliendo actualmente?
12. ¿Qué aspectos comunicacionales consideras que las bandas locales deben considerar al momento de promocionar y difundir su música?
13. ¿Qué recomendaciones les darías a las bandas locales para solucionar sus problemas en torno a la comunicación y difusión de su música?



Anexo 5. Boceto preguntas comunicador social programa radial local El Alternador

- 1.¿Qué importancia ha tenido la radio al momento de difundir las propuestas musicales locales dentro de la ciudad de Cuenca?
- 2.¿Qué opinas acerca de la música y las propuestas que están presentando las bandas locales en la ciudad de Cuenca con respecto a la escena Independiente?
- 3.¿Qué impacto tiene la escena independiente en las nuevas generaciones de los jóvenes? ¿Con que públicos esta escena está teniendo mayor aceptación?
- 4.¿Cómo has visto la recepción del público hacia nuevas bandas y propuestas de bandas emergentes?
- 5.¿Qué aspectos consideras que son importantes en los que las bandas fallan al momento de difundir su música?
- 6.¿Consideras necesario el asesoramiento y manejo correcto de estrategias de promoción para las bandas?
- 7.¿Qué medios y herramientas de difusión son los más eficaces para que las bandas difundan su música?
- 8.¿Consideras importante que se realicen conciertos dentro de la ciudad?
- 9.¿La radio tiene una relación cercana con promotores, gestores culturales, cuando hay algún evento dentro de la ciudad?
- 10.¿Cómo ha sido para ti la experiencia de trabajar en una radio y difundir el material musical de las bandas locales durante los años que trabajas en la radio?
- 11.¿Qué recomendaciones les darías a las bandas desde tu perspectiva como comunicador social?



Anexo 6. Boceto de preguntas banda El mató a un policía motorizado

1. ¿Quién es el encargado de manejar la comunicación de la banda en redes sociales. ¿Existe una persona encargada en la parte técnica de la banda?
2. ¿Qué tipo de contenido publica la banda en sus redes sociales?
3. ¿Qué estrategias de comunicación se han utilizado durante para la promoción y difusión de su material y su última gira?
4. ¿Qué herramientas comunicacionales les han servido para el éxito de su última gira en Ecuador?
5. ¿Como se financia su proyecto musical?
6. ¿Qué estrategia le ha funcionado a la banda para mantenerse activa en conciertos y festivales?
7. ¿De qué manera ha influido las plataformas digitales en la promoción y distribución de su música?
8. ¿Qué lineamientos han sido fundamentales para construir la imagen de la banda?
9. ¿Qué recomendaciones les darías a las bandas locales la madre tirana e Ilalo?